

PERANCANGAN ANIMASI 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI CESTER COFFEE YOGYAKARTA

MUHAMMAD RIDHO MATIN

Email:Ridhomaatin21@gmail.com

Ahmad Khoirul Anwar, Yudi Wibowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Sahid Surakarta

RINGKASAN

Animasi merupakan gambar bergerak, yang saat ini sudah banyak memanfaatkan komputerisasi dalam proses penciptaanya. Animasi memiliki beragam jenis, walaupun demikian, semua jenis dari animasi tersebut dapat digunakan sebagai media promosi. media promosi tidak hanya melalui media cetak , dan elektronik saja. Akan tetapi media animasi juga merupakan media yang paling populer saat ini. Semakin banyaknya kompetitor, pasti akan mempengaruhi kualitas media promosinya. Latar belakang dibuatnya animasi Cester Coffee Yogyakarta yang sedang membangun usaha dalam bidang kopi dan minuman tentu memerlukan media promosi sebagai media periklanan untuk menarik para pelanggan agar mau berkunjung ke Coffee shop tersebut. Bertempat di wilayah Yogyakarta yang memiliki persaingan dagang yang ketat serta kompetitif dalam bidang kuliner membuat Cester Coffee Yogyakarta perlu menonjolkan keistimewaannya yang dapat diwujudkan dalam bentuk media periklanan agar para pengunjung mendatangi coffee shop tersebut dan juga mampu bersaing dan tidak kalah bersaing dengan Coffee shop lainnya. Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif dengan melakukan pengumpulan data ke lokasi perusahaan dan mewawancarai pemilik perusahaan Tujuan dibuatnya Media promosi animasi Cester Coffee Yogyakarta dirancang sesuai dengan Ciri khas dari Coffee shop dari cester coffee. Hasil perancangan ini adalah animasi 3D yang sehingga menghasilkan animasi yang memiliki pesan yang kuat serta dapat diaplikasikan ke media digital melalui beberapa media sosial

Kata Kunci: Media promosi, Animasi, Coffee shop

ABSTRACT

Animation is a moving image, which currently uses a lot of computerization in the manufacturing process. Animation has various types, however, all types of animation can be used as promotional media. Media promotion is not only through print media, and electronic only. However, animation media is also the most popular media today. The more competition, it will definitely affect the quality of the promotional media. The background for the animation for Cester Coffee Yogyakarta, which is building a business in the coffee and beverage sector, certainly requires promotional media as an advertising medium to attract customers to visit the coffee shop. Located in the Yogyakarta area, which has tight trade competition and is competitive in the culinary field, Cester Coffee Yogyakarta needs to highlight its features which can be realized in the form of advertising media so that visitors come to the coffee shop and are also able to compete and not be outdone by other coffee shops. The design method used in this design is qualitative by collecting data to the location of the company and interviewing the owner of the company. The purpose of the Cester Coffee Yogyakarta animation promotion media is designed according to the characteristics of the coffee shop from cester coffee. The result of this design is a 3D animation that produces animation that has a strong message and can be applied to digital media through several social media.

Keywords: Promotion media, animation, coffee shop

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 km² 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.

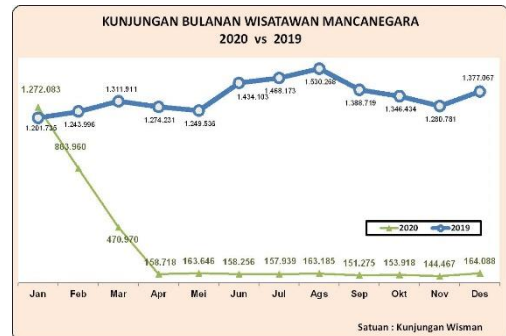
Yogyakarta memiliki berbagai predikat yang disandangnya, antara lain sebagai kota wisata, kota pelajar, kota budaya, bahkan sampai pada sebutan sebagai kota kuliner ini seakan sudah menjadi magnet tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung.

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

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 shopi.

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 to 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 ”.

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?

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

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

1. 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))

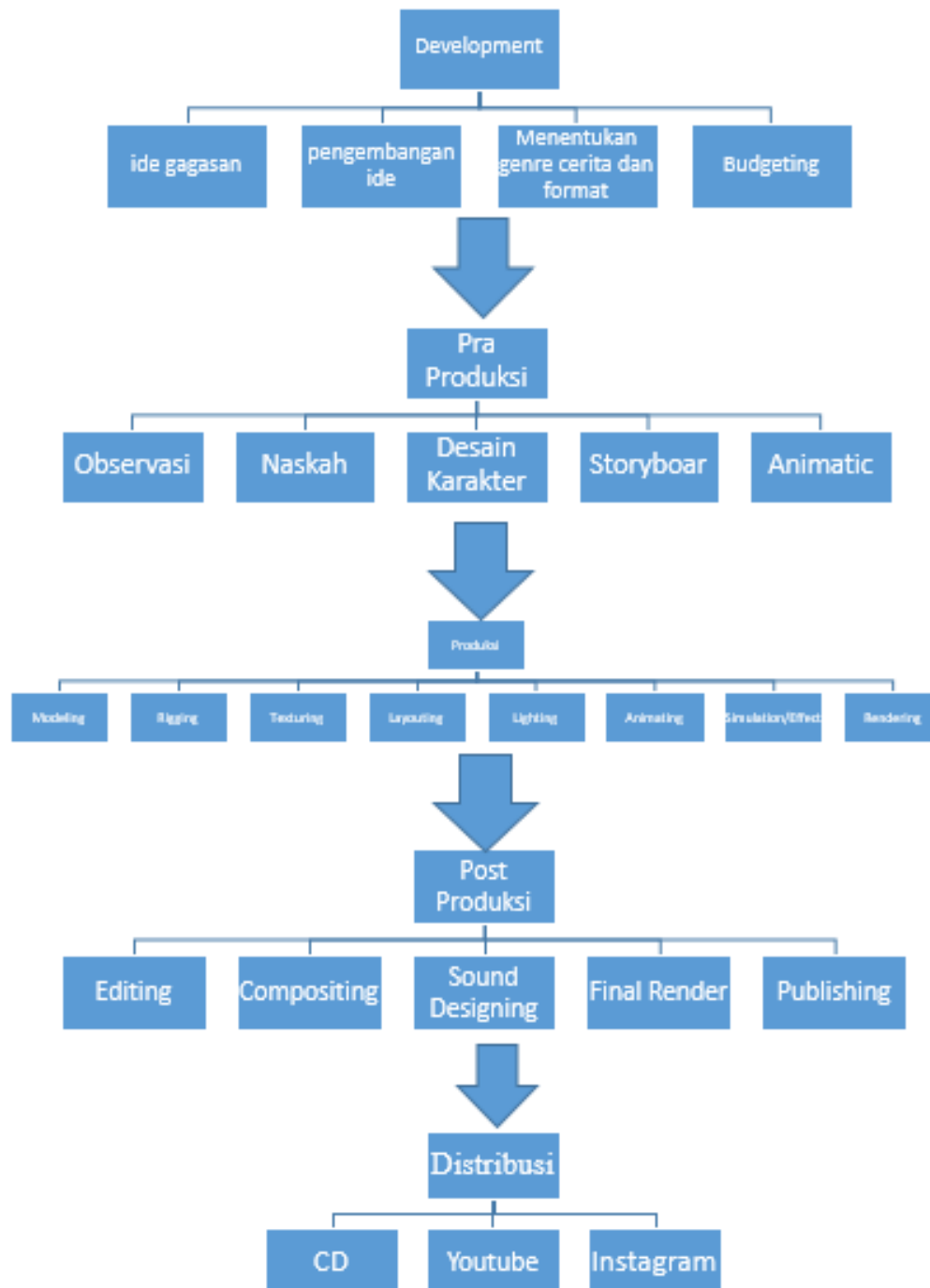
Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul.” Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Cester Coffee Yogyakarta “ karena di dalam tugas akhir ini akan membahas tentang informasi seputar jenis jenis kopi,serta pengolahannnya kopi terutama ke prilaku konsumen terhadap minuman kopi (Dr. M. Yusuf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

G. Metode Perancangan



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.

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

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*

4. Post Produksi

Merupakan tahap dimana hasil animasi dari tahap produksi digabungkan dalam proses

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

Compositing, pemberian *effect* tambahan, pembetulan warna (*color correction*), pemberian *audio*, serta *Finalisasi* sampai menjadi suatu produk animasi akhir

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 cester 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 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 lowpolly dengan kesan lucu serta gabungan antara warna lucu dan warna monochrome. Ciri khas animasi ini adalah animasi *low polly* dengan menggunakan konsep minimalis sederhana tanpa banyak detail, namun pesan yang ingin disampaikan akan cepat tersampaikan kepada konsumen. Perbedaan untuk animasi lowpolly 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

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

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)	□	\$						

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

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

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



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

5. Penutup

Cester Coffee Yogyakarta merupakan usaha kuliner yang memproduksi minuman berjenis kopi. Uniknya, Cester coffee bertempat di ruang terbuka dan tertutup menyediakan tempat duduk yang layak dengan jarak yang cukup lebar antar tempat duduk seperti di kafe, sehingga konsumen nyaman menikmati kopi sambil berkumpul ataupun mengerjakan tugas hingga berlama lama tanpa merasa gerah, serta nyaman sehingga membuat para konsumen bisa fokus dalam produktivitas.

Cester coffee belum memiliki media promosi yang kuat, karena belum ada media periklanan atau media promosi untuk produk dari minuman di cester coffee. Permasalahan ini berimbas pada keberadaan Cester coffee Yogyakarta

yang kurang dikenal masyarakat secara luas. Ketiadaan media promosi yang jelas membuat calon konsumen kesulitan mengetahui tempat serta minuman yang ditawarkan.

Tugas akhir Perancangan animasi 3D Cester coffee Yogyakarta sebagai media promosi dipilih karena dipandang memiliki potensi untuk mengembangkannya menjadi usaha kuliner yang lebih besar dengan membuka cabang di berbagai kota. Hal ini sangat mungkin terjadi karena. Cester coffee yang belum memiliki media promosi yang kuat dapat menjadi usaha kuliner yang lebih besar dengan dibuat perancangan media promosi yang sesuai untuk Cester Coffee Yogyakarta. Tujuan perancangan ini untuk menjawab permasalahan yang dimiliki Cester coffee agar ke depannya pemilik Cester coffee lebih memperhatikan

Media promosi dan media plan yang diperlukan untuk kebutuhan bisnisnya.

Media plan yang dihadirkan berupa kaus, action figure dan poster ini dibuat untuk mendukung usaha kuliner agar Cester coffee memiliki ciri khas perusahaan yang dapat dipercaya dan diingat konsumen sehingga jumlah konsumen meningkat dan memberikan dampak positif pada keuntungan perusahaan.

Terkait dengan perancangan animasi 3D sebagai media promosi Cester coffee Yogyakarta, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi masukan bagi Cester coffee Yogyakarta Demi membuat konsumen meningkat, diperlukan media promosi yang kuat. Animasi 3D inilah yang akan dikenal konsumen sebagai pembeda dari usaha kuliner lain. Dengan adanya

Animasi 3D sebagai media periklanan ataupun promosi diharapkan promosi perusahaan dapat tercipta dengan baik. Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual hendaknya tugas akhir Perancangan animasi 3D sebagai media promosi Cester coffee Yogyakarta dijadikan referensi terutama mengenai perancangan animasi yang sesuai dengan citra perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Anita¹, r. D. (2017). Rancangan video media promosi berbasis motion graphic . *Journal of information technology and computer science (jointecs)* vol. 1, 1-5.
- Ardiyan. (2014). Proses produksi pembuatan tekstur material pada desain 3D karakter menggunakan perangkat lunak maxon 3D bodypaint. *Proses produksi pembuatan tekstur material pada desain 3D karakter menggunakan perangkat lunak maxon 3D bodypaint*, 719-728.
- Ardiyan. (2014). Proses produksi pembuatan tekstur material pada desain 3D karakter menggunakan perangkat lunak maxon 3D bodypaint. 719-728.
- Ardyan. (2014). *Proses produksi pembuatan tekstur material pada desain 3D karakter menggunakan perangkat lunak maxon 3D bodypaint*, 719-728.
- Aski satriawan, m. E. (2016). Analisis dan pembuatan rigging karakter 3D pada animasi 3D. *Jurnal teknik informatika* vol.9, 72-77.
- Aski satriawan, m. E. (2016). Analisis dan pembuatan rigging karakter 3D pada animasi 3D "jangan bohong dong". *Analisis dan pembuatan rigging karakter 3D pada animasi 3D*, 72-77.
- Jurnal teknik informatika vol. 9. (2016). *Analisis dan pembuatan rigging karakter 3D pada animasi 3D "jangan bohong dong"*, 75.
- Kurniawan, f. (2010). *Potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di yogyakarta*. Surakarta: isi surakarta.
- M., i. S., anggy , t., & erwin , s. N. (2019). Penerapan teknik uv mapping dan texture painting dalam pembuatan film animasi 3D bujang buta. *Penerapan teknik uv mapping dan texture painting dalam pembuatan film animasi 3D bujang buta*, 26-30.
- M., i. S., anggy, t., & erwin, s. N. (2019). Penerapan teknik uv mapping dan texture painting dalam pembuatan film animasi 3D bujang buta. *Penerapan teknik uv mapping dan texture painting dalam pembuatan film animasi 3D bujang buta*, 26-30.
- Nabila, p. W. (2019). Laporan tugas akhir karya kreatif. *Kinerja produser dalam produksi film pendek "meranyau"*, 14-16.
- Prasetia, a. (2011). *Jogja resto dan galery*. *Jogja resto dan galery*, 1-18.

Roostika, r. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: . *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 41-54.

Setiawan, m. I., trisnadoli, a., & nugroho, e. S. (2019). Jurusan teknologi informasi. *Penerapan teknik uv mapping dan texture painting dalam pembuatan film animasi 3D bujang buta*, 26-30.

Suwasono, a. (2016). *Pengantar animasi 2d metode dasar perancangan animasi tradisional*. Surakarta: isi yogyakarta.

Utami, d. (7 mei 2011). Majalah ilmiah pembelajaran nomor 1 volume. *Nimasi dalam pembelajaran*, 44-52.

Wijaya, n. P. (2019). Laporan tugas akhir karya kreatif. *Kinerja produser dalam produksi film pendek meranyau*, 14-16.

Wijayanti, a. (2020). *Khasanah ilmu – jurnal pariwisata dan budaya*. Yogyakarta: lppm universitas bina sarana informatika kampus kota yogyakarta.

SUMBER ONLINE

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

<https://jogya.com/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja/>

<https://ngobrolanimasi.wordpress.com/2015/03/15/sejarah-singkat-animasi-bagian-1/>

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/lintang-resita/6-alasan-orang-dewasa-masih-suka-nonton-kartun-c1c2/6>

<http://dapoeranimasi.com/production-pipeline-dalam-animasi-1-pre-production/>

<https://studioantelope.com/tahap-produksi-/>

Daftar Istilah

A

Animation: Gambar yang bergerak

B

Baseline= Bagian penutup pada
sebuah poster.

Behavior = Tingkah laku.

Bodycopy = Informasi detail dalam
sebuah poster.

Brand = Merek.

Breakdown = Perincian.

Brief = Laporan singkat

Budgeting: Harga

C

Color = Warna

Communication = Komunikasi.

Creative = Daya cipta yang melibatkan
pemunculan gagasan baru.

\

D

Development: Perkembangan

F

Franchise = Wara laba

G

Guide = Petunjuk.

Guideline = Garis bantu untuk
membantu penempatan objek.

H

Headline = Judul.

I

Identity = Identitas.

M

Mockup = Visualisasi sebuah konsep desain.

N

Berkumpul = Duduk bersantai sambil berbincang.

O

Online = Dalam jaringan.

Oportunity = Kesempatan.

Outline = Garis luar.

P

Positioning = Penempatan posisi.

Pre-order = Kegiatan jual beli ketika pembeli memesan terlebih dahulu.

Profile = Ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus.

S

Software = Perangkat lunak.

Sprayed = Disemprot. Stationery = Alat tulis.

Strength = Kekuatan. Strokes = Garis tepi sebuah objek.

R

Rigging: Penulangan

T

Texture = Teksture

Threat = Ancaman.

Traveling = Pergerakan seseorang
dari suatu tempat ke tempat
lainnya dengan jarak yang jauh.

U

Unacceptable = Tidak dapat
diterima.

Usage = Penggunaan.

V

Visual = Sesuatu yang dapat dilihat
dengan mata.

W

Weakness = Kelemahan

DAFTAR INDEKS

A

Adobe, 66, 67, 68, 69
 Analisis, 52, 116
 Animasi, v, vii, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 40, 58, 59, 60, 63, 69, 82, 99, 115, 116, 117
 Animatic, 32
 Animating, 34, 99
 animator, 22, 24, 28, 33, 59, 88

B

BAB, 5, 40, 55, 78, 114
 Behavior, 55
 blender, 66, 101

C

Cerita, 31
 cester coffe, 76
 coffee shop, v, vi, 9, 12, 16, 41, 54, 56
 Coffee shop, v, vi, 11, 12, 15, 41
 Compositing, 35, 36, 68, 104

D

Data, 40, 44, 45
 Demografi, 42, 55
 desain, 39, 56, 59, 62, 65, 73, 75, 76, 79
 Desain karakter, 81
 Desain Karakter, 31, 81
 Development, 26
 digital, 11, 22, 23, 24, 34, 37, 65, 92, 104

E

Editing, 35, 36, 103
 Effect, 67, 101
 Emosi, 56
 ESP, 39, 56

F

film, 13, 20, 22, 23, 67, 103, 105

Final, 32, 36, 106
 frame, 22

G

Genre, 26, 27, 28
 Geografi, 42, 55

I

ide, v, 9, 26, 27, 30, 31, 56, 61, 78, 108, 109, 110
 identifikasi, 55
 IDENTIFIKASI, 40
 Ilustrasi, 63
 Indonesia, v, vi, 5, 7, 8, 9, 10

K

Karakter, 27, 69, 79, 81, 116
 Kompetitor, 50
 Konsep Desain, 69, 73, 74
 Konsep perancangan, 79
 kopi, v, 7, 8, 9, 10, 13, 16, 17, 41, 42, 50, 53, 55, 57, 114, 118
 Kreatif, 58, 117

L

Layouting, 34, 95
 lighting, 33, 35, 97
 logo, 56, 73, 76, 82
 low polly, 57

M

media, v, vi, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 37, 38, 39, 51, 52, 55, 58, 60, 63, 64, 65, 68, 69, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 82, 106, 114, 115
 Media, v, vii, 14, 16, 17, 19, 21, 25, 26, 51, 53, 69, 72, 73, 74, 76, 77, 82, 115
media promosi, v, 13, 15, 16, 18, 26, 51, 55, 63, 64, 65, 69, 75, 76, 114, 115
 Media promosi, v
 Modeling, 33, 87

motion, 17, 23, 104

N

Naskah, 27, 78

O

Observasi, 30

Online, 21

ONLINE, 118

P

Perancangan, v, vii, viii, 13, 14, 15, 17, 18, 25, 26, 39, 65, 82, 114, 115, 117

Positioning, 57

Post, 35

poster, 69, 70, 115

Poster, 69

preview, 32, 33

Produksi, 30, 33, 35, 116, 117

Psikografi, 42, 55

R

Render, 35, 36, 97, 106

Rendering, 33, 35, 36, 102, 106

rigging, 33, 88, 90

Rigging, 88, 116

S

Script, 31, 32, 85

Segmentasi, 55

Shader, 97

Shading, 35, 97

Simulation, 34, 101

sinopsis, 27, 78

Skenario, 26, 27

software, 34, 36, 67, 68, 92

Sound Design, 36, 105

soundtrack, 32

Stop Motion, 23

Story, 30

Storyboard, 27, 30, 31, 32, 85

T

teknologi, 11, 22, 24

Texturing, 33, 92

Tipografi, 61

U

unik, 10, 56, 76

unique, 56

USP, 39, 56

V

visual, 14, 16, 18, 20, 27, 30, 31, 36, 57, 58, 62, 63, 64

W

warna, 13, 14, 19, 31, 34, 35, 56, 57, 58, 59, 60, 63, 68, 69, 73, 82, 92, 97, 104

Warna, 59, 60, 69, 82, 83

wisata, 5, 6, 16

wisatawan, 5, 6

Y

Yogyakarta, v, vi, vii, viii, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 26, 28, 30, 38, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 55, 60, 63, 65, 69, 82, 114, 115, 117