

**PERANCANGAN TELEVISION COMMERCIAL (TVC) UNTUK
WORKSHOP DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIK
MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

DAVINDRA KAYANA ZADA WAHYUDI

NIM : 332110003

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG
2025**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHR**

**PERANCANGAN TELEVISION COMMERCIAL (TVC) UNTUK
WORKSHOP DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIK
MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG**

Oleh:

Davindra Kayana Zada Wahyudi

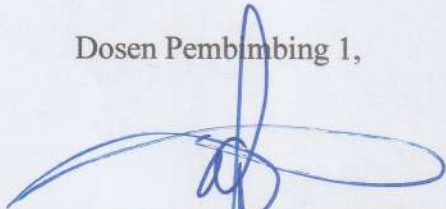
NIM. 332110003

Dari:

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SAINS dan TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Telah dinyatakan lulus dalam melaksanakan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan
dan berhak mendapatkan gelar Sarjana

Dosen Pembimbing 1,



Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn.
NIP. 201440014

Dosen Pembimbing 2,



Ayyub Anshari Sukmarga, S.Sn.,
M.Ds.
NIP. 20130014

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi,



Prof. Dr. Eng. Romy Budhi, ST., MT., M.Pd.
NIP. 20070035

PERANCANGAN *TELEVISION COMMERCIAL* (TVC) UNTUK *WORKSHOP* DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIK MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Davindra Kayana Zada Wahyudi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga
Universitas Ma Chung

Abstrak

Detailing mobil saat ini mulai berkembang pesat di kota-kota besar, termasuk di Kota Malang. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat *detailing* untuk perawatan estetika kendaraan. Detailing Bro, sebagai tempat *detailing* profesional di Malang, masih mengalami kendala dalam promosi. Sehingga tujuan dari perancangan ini adalah sebagai media promosi berupa *television commercial* (TVC) dengan target pasar pemilik mobil usia 24-30 tahun di Kota Malang.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari studi literatur, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Perancangan TVC ini mengusung pendekatan *storytelling* yang menggabungkan unsur edukatif dan promosi dalam gaya visual yang dinamis dan naratif yang sesuai dengan karakteristik segmentasi. Konsep dari perancangan ini berpatok pada nilai estetika kendaraan, pentingnya perawatan berkala, serta kemudahan dalam mengetahui lebih dalam terkait *detailing*.

Hasil dari perancangan ini berupa TVC yang terbagi menjadi dua, luaran video pertama berdurasi 1 menit 5 detik dan luaran kedua berdurasi 30 detik. Kedua luaran tersebut disusun menjadi sebuah video sinematik, dengan menekankan visual *close-up*, transisi cepat, dan penambahan narasi singkat yang kuat. Selain luaran utama, perancangan ini juga menghasilkan luaran pendukung berupa Diorama, miniatur berskala (*tooned mini scale*), *deskmat*, dan poster. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat menjadi media yang mendukung promosi secara efektif dan relevan Detailing Bro, serta menjadi sebuah media yang memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait *detailing*.

Kata Kunci : TVC, *Detailing* Mobil, Promosi Visual, Kota Malang

DESIGN OF A TELEVISION COMMERCIAL (TVC) FOR DETAILING BRO WORKSHOP TARGETING CAR OWNERS AGED 24–30 IN MALANG CITY

**Davindra Kayana Zada Wahyudi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmaraga
Universitas Ma Chung**

Abstract

Car detailing services have seen rapid growth in major cities across Indonesia, including Malang. However, public awareness regarding the aesthetic benefits and importance of detailing as a part of vehicle maintenance remains relatively low. Detailing Bro, a professional car detailing service based in Malang, continues to face challenges in its promotional efforts. Therefore, the objective of this design project is to develop a promotional medium in the form of a television commercial (TVC), targeting car owners aged 24–30 years in the city of Malang.

This project employs a qualitative research method, consisting of literature studies, interviews, field observations, and visual documentation. The TVC is designed using a storytelling approach that integrates both educational and promotional elements, delivered through a dynamic and narrative visual style tailored to the characteristics of the target segment. The concept emphasizes vehicle aesthetics, the importance of routine maintenance, and the ease of understanding the car detailing process.

The outcome of this project is a TVC presented in two versions: the first with a duration of 1 minute and 5 seconds, and the second with a 30-second runtime. Both outputs are composed as cinematic videos, featuring close-up visuals, fast-paced transitions, and strong, concise narration. In addition to the main output, this project also includes supporting promotional materials such as a diorama, tooned mini-scale models, a desk mat, and posters. These outputs are intended to serve as effective and relevant promotional tools for Detailing Bro while also enhancing public understanding of car detailing services.

Keywords : TVC, Car Detailing, Visual Promotion, Kota Malang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Television Commercial (TVC) Untuk Workshop Detailing Bro Dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24-30 Tahun di Kota Malang”. Laporan ini dibuat sebagai syarat kelulusan gelar sarjana Desain Universitas Ma Chung. Penulis menyadari adanya dorongan dari berbagai pihak yang membuat laporan ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Atas Berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan lancar.
2. Bapak Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing satu yang memberikan bimbingan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
3. Bapak Ayyub Anshari Sukmarga, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing dua yang memberikan bimbingan dalam perancangan media utama Tugas Akhir.
4. Universitas Ma Chung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan dan memfasilitasi selama perkuliahan hingga perancangan Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman dan berbagai pihak yang telah mendukung dan berjuang bersama mengerjakan laporan hingga dapat selesai tepat waktu.

Sebagai manusia yang terus belajar, tentunya akan terdapat beberapa kekurangan dalam laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari setiap pembaca demi kesempurnaan laporan ini. Laporan ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi teman-teman sebagai bahan referensi, maupun acuan dalam menjalankan perancangan Tugas Akhir.

Akhir kata, penulis berharap agar laporan ini berguna bagi penulis, Mahasiswa, dan pembaca sekaligus menambah wawasan mengenai perancangan Tugas Akhir. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Malang, 3 Juli, 2025

Penulis

Davindra Kayana Zada Wahyudi

NIM. 332110003



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	4
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR TABEL	7
BAB I Pendahuluan	8
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan masalah	12
1.5. Tujuan Perancangan dan Target Perancangan	12
1.6. Manfaat Perancangan	12
1.6.1. Manfaat Teoritis	12
1.6.2. Manfaat Praktis	13
BAB II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori	14
2.1. Tinjauan Pustaka	14
2.2. Tinjauan terhadap penelitian dan perancangan terdahulu	14
2.3. Referensi Buku dan Ide Perancangan	16
2.3.1. Referensi Buku	16
2.3.2. Tinjauan Ide Perancangan	19
2.4. Landasan Teori	23
2.4.1. Animasi 3D	23
2.4.2. 12 Prinsip Animasi	23
2.4.3. Videografi	29
2.4.4. <i>Television Commercial</i>	31
BAB III Metode Perancangan	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.2.1. Wawancara	33
3.2.2. Dokumentasi	34
3.2.3. Studi Literatur	34
3.2.4. Teknik Analisis Data SWOT	34

3.3.	Bagan Alir Perancangan	34
3.4.	Metode Perancangan	36
3.4.1.	Tahap Pra produksi	36
3.4.2.	Tahap Produksi	37
3.5.	Target dan Indikator Pencapaian	39
3.5.1.	Segmentasi	39
3.5.2.	Indikator Capaian	40
3.6.	Jadwal Kegiatan	41
BAB IV	Analisis dan Pembahasan	42
BAB V	Tata Visual dan Desain	54
BAB VI	Penutup	64
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 The Animator Survival Kit	16
Gambar 2. 2 Acting and Character Animation	17
Gambar 2. 3 Digital Marketing for Dummies	18
Gambar 2. 4 Movie Story Boards, The Art of Visualizing Screenplays	18
Gambar 2. 5 Dinamika Periklanan di Era Digital	19
Gambar 2. 6 Initial D x Toyota Gr86 Trueno Ae86 Takumi Fujiwara vs Keiichi Tsuchiya	20
Gambar 2. 7 Acura Type S:Chiaki's Journey	21
Gambar 2. 8 Need for Speed Unbound	21
Gambar 2. 9 WEC Beginner's Guide	22
Gambar 2. 10 Stretch and Squash	24
Gambar 2. 11 Antisipasi	24
Gambar 2. 12 Staging	25
Gambar 2. 13 Pose to Pose	25
Gambar 2. 14 Follow Through and Overlapping	25
Gambar 2. 15 Slow In and Slow Out	26
Gambar 2. 16 Arc	26
Gambar 2. 17 Secondary Action	27
Gambar 2. 18 Timing	27
Gambar 2. 19 Exaggeration	28
Gambar 2. 20 Solid Drawing	28
Gambar 2. 21 Appeal	29
Gambar 3. 1 Bagan Alir	35
Gambar 3. 2 Susunan Perancangan	36
Gambar 4. 1 Referensi karakter Brono	47
Gambar 4. 2 Konsep karakter Brono	47
Gambar 4. 3 Referensi karakter Mechanic	47
Gambar 4. 4 Konsep karakter Brono	48
Gambar 5. 1 3D Model karakter Brono	54
Gambar 5. 2 3D Model karakter Mechanic	54
Gambar 5. 3 3D Model mobil Brono	55
Gambar 5. 4 3D Model mobil Rival	55
Gambar 5. 5 Environment Jalan Raya	56
Gambar 5. 6 Environment Garasi	56
Gambar 5. 7 Studio Detailing	56
Gambar 5. 8 Shader mobil	57
Gambar 5. 9 Controller rig	57
Gambar 5. 10 Layouting shot	58
Gambar 5. 11 Proses Compositing pada After Effect	59
Gambar 5. 12 Diorama	59
Gambar 5. 13 Design Deskmats	60
Gambar 5. 14 Bobble Head	60

Gambar 5. 15 Tooned Mini Scale Toys	61
Gambar 5. 16 Poster	61
Gambar 5. 17 Lighter Case	62
Gambar 5. 18 T-Shirt Detailing Bro	62
Gambar 5. 19 Sticker Detailing Bro	63
Gambar 5. 20 Keychain	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Capaian	40
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan	41
Tabel 4. 1 Diagram Pakal	45



BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya TVC (*Television Commercial*) sering digunakan oleh suatu perusahaan agar brand mereka diketahui oleh banyak orang dan akhirnya membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk dari brand tersebut. TVC adalah salah satu media promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang memerlukan transaksi untuk mendapatkannya (Gunawan). Iklan dibuat agar audiens terpengaruh atas apa yang disampaikan oleh brand.

Ketika brand dapat membuat iklan yang menarik perhatian banyak audiens, maka brand akan selalu diingat oleh audiens, bisa melalui *jingle* yang disajikan dalam iklan ataupun visual sehingga akan timbul familiaritas ketika audiens hendak mencari barang tertentu. Selain menciptakan visual dan *jingle*, menurut (Irma) kajian pragmatik atau kalimat tersembunyi juga sering digunakan dalam menciptakan suatu iklan televisi seperti iklan rokok atau minuman, cara ini juga sering kali lebih membuat audiens teringat akan produk atau brand, karena audiens akan dibuat berpikir apa arti di balik kalimat tersebut selama beberapa menit kedepan setelah melihat iklan tersebut. Selain lewat pesan secara lisan, pesan visual juga menjadi pendukung *hook* yang dapat diterima oleh audiens. Manusia cenderung dapat mengingat 80% informasi dari apa yang ditampilkan lewat visual atau video dibandingkan dengan membaca (Romaniuc and Neer). Pada penggunaan media sosial 82% masyarakat lebih memilih untuk menonton sebuah video iklan produk atau jasa ketimbang sekedar membaca deskripsi dan 64% masyarakat melakukan transaksi produk ataupun jasa yang diiklankan. Pada dasarnya video animasi akan lebih menarik banyak audiens karena hanya membutuhkan waktu kurang dari sepuluh detik ketimbang informasi berupa teks untuk audiens memahami informasi yang disampaikan (Hushain et al.).

Animasi merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan karena dengan berkembangnya teknologi di era ini masyarakat dapat membuat sebuah visual yang menarik dan eksploratif atau dapat menerjemahkan ide kreatif yang kompleks dengan biaya produksi yang lebih efisien ketimbang penggunaan material asli seperti properti, lokasi, alat rekam dan tenaga kerja. Perancangan iklan dengan

unsur animasi untuk meningkatkan kemenarikan iklan tidak harus melibatkan banyak tim atau biaya yang besar, ada pendekatan sederhana yang bisa diterapkan dengan cara memberi *signature* di bagian akhir dengan sebaik-baiknya. (Junaedi et al.).

Dalam perkembangan industri periklanan modern, penggunaan animasi 3D telah menjadi salah satu strategi promosi yang semakin populer. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menyajikan visual yang menarik secara estetika dan akurat dalam penyampaian informasi. Banyak perusahaan atau merek memilih metode ini sebagai alternatif yang dinilai lebih efisien dibandingkan produksi iklan berbasis pengambilan gambar langsung, yang pada umumnya membutuhkan sumber daya serta waktu produksi yang lebih besar. Keunggulan utama dari animasi 3D terletak pada kemampuannya untuk mengatasi berbagai keterbatasan di dunia nyata, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap suatu brand. (Olzhaskyzy).

Di Indonesia, jumlah studio animasi telah berkembang pesat, memberikan peluang besar bagi berbagai usaha atau merek untuk memanfaatkan animasi sebagai sarana promosi atau iklan. Pertumbuhan industri animasi nasional menunjukkan tren yang positif, yang ditandai dengan peningkatan jumlah studio animasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI), sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 153% selama periode 2015 hingga 2019, dengan rata-rata peningkatan tahunan mencapai 26%. Dari total pertumbuhan tersebut, sebanyak 79% kontribusi berasal dari studio berbasis jasa (service), sementara 21% sisanya berasal dari studio yang berfokus pada pengembangan Kekayaan *Intellectual Property* (IP). Kompetisi dalam industri animasi, khususnya di ranah studio berbasis jasa, semakin intens, di mana kualitas visual effect (VFX), kualitas animasi, dan hasil render menjadi indikator utama dalam persaingan pasar.

Dari banyaknya studio animasi berbasis jasa tentunya kebanyakan brand di Indonesia akhirnya memanfaatkan media animasi sebagai iklan. Dalam episode podcast di kanal YouTube *Malaka* yang berjudul “*Podcast Bersama Admin hatihatidiinternet?*”, Social Media Strategist Eno Bening mengungkapkan bahwa di tahun 2015 dan 2016, Google Indonesia mulai menerapkan program YouTube

AdSense, yaitu program pemberian kompensasi finansial kepada para Content Creator atas penayangan iklan pada setiap video yang diunggah di *platform* YouTube. Kebijakan ini memicu peningkatan yang sangat signifikan dalam jumlah Content Creator baru, yang pada gilirannya turut mendorong pertumbuhan pesat jumlah penonton serta pengguna aktif YouTube di Indonesia. Dampak dari perkembangan ini menyebabkan banyak perusahaan atau brand mulai mengalihkan strategi pemasaran mereka dari media televisi konvensional ke *platform* digital, khususnya YouTube, sebagai medium utama dalam memublikasikan iklan. (Bening)

Detailing Bro, sebagai klien dari penulis, merupakan sebuah *Workshop detailing* kendaraan yang telah berdiri sejak tahun 2017. Selama kurang lebih delapan tahun beroperasi, Detailing Bro hanya didukung oleh satu hingga dua orang pekerja lepas. Namun, pada akhir tahun 2024 hingga awal tahun 2025, seluruh pengerjaan mobil konsumen ditangani langsung oleh pemilik Detailing Bro tanpa bantuan pekerja lepas. Studio yang dimiliki oleh Detailing Bro tidak cukup besar untuk menampung lebih dari satu mobil, maka dari itu pemilik merasa pengerjaan masih bisa ditangani oleh satu orang. Selain berfokus pada layanan *detailing*, pemilik Detailing Bro juga terlibat dalam bisnis keluarga yang bergerak di bidang perawatan mobil, yaitu usaha car wash yang telah berjalan jauh sebelum Detailing Bro didirikan. Keterkaitan pemilik dengan dunia otomotif tidak hanya sebatas profesional, tetapi juga bersifat personal, hal ini dapat dilihat dari ketertarikannya terhadap hobi otomotif, seperti mengoleksi mobil *Japanese Domestic Market* (JDM) dan menjual berbagai *body parts* mobil JDM yang memiliki nilai jual tinggi. Berbekal latar belakang tersebut, pemilik Detailing Bro memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam penanganan body mobil, sehingga mampu memberikan layanan dengan standar kualitas yang tinggi.

Seiring dengan meningkatnya jumlah *Workshop detailing* di Kota Malang, persaingan di antara para pelaku usaha dalam bidang ini menjadi semakin kompetitif. Menurut pemilik Detailing Bro, kondisi tersebut menuntut adanya strategi khusus untuk meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu upaya yang diidentifikasi adalah melalui perancangan iklan yang menarik dan efektif. Inisiatif ini didasarkan pada observasi terhadap permasalahan umum yang terjadi di

berbagai *Workshop detailing* di kota Malang, yakni kelemahan dalam pemilihan bahan serta ketidaksesuaian langkah pengerjaan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), yang berpotensi menurunkan kualitas body kendaraan konsumen seiring berjalannya waktu. Menyadari keunggulan kompetitif atau *Unique Selling Point* (USP) yang dimilikinya, khususnya dalam hal seleksi produk dan struktur pengerjaan yang unggul, pemilik Detailing Bro memandang penting untuk mengomunikasikan keunggulan tersebut secara lebih efektif. Oleh karena itu, penulis mengambil peran untuk menonjolkan USP Detailing Bro melalui perancangan iklan televisi (TVC) dengan tujuan utama meningkatkan penjualan serta jumlah konsumen dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Detailing Bro dan juga pengetahuan mengenai perawatan *body* mobil.

1.2. Identifikasi Masalah

Pembuatan TVC ini dibuat karena adanya beberapa masalah yang timbul pada kesadaran masyarakat yang kurang terhadap *Workshop Detailing Bro*. Berikut beberapa identifikasi masalah yang ada:

- a. Menurunnya daya beli masyarakat di masa-masa perekonomian Indonesia yang sulit
- b. Masyarakat lebih memilih *Workshop detailing* yang lebih terjangkau
- c. Semakin banyaknya bisnis *detailing* yang semakin menjamur di kota Malang menjadikan persaingan semakin berat
- d. Kurangnya engagement di setiap post Instagram Detailing Bro

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan animasi sebagai media iklan untuk Detailing Bro difokuskan pada proses produksi animasi secara menyeluruh, di mulai dari tahap perumusan konsep, pembuatan storyboard, perancangan dan permodelan elemen visual (*modelling*), pemberian gerakan (*animate*), hingga proses akhir berupa render dan compile. Selain itu penulis melakukan penelitian melalui metode wawancara semi-terstruktur dan melakukan analisis data menggunakan metode SWOT.

1.4. Rumusan masalah

Terdapat rumusan masalah dalam perancangan TVC di antaranya:

Bagaimana merancang TVC animasi untuk meningkatkan kepercayaan Workshop Detailing Bro dengan target pasar pemilik mobil usia 24 hingga 30 tahun di Kota Malang?

1.5. Tujuan Perancangan dan Target Perancangan

Menurut penulis perancangan TVC untuk *Workshop detailing* diperlukan bagi Detailing Bro karena di masa ekonomi Indonesia yang sedang melemah daya beli masyarakat menurun yang membuat Detailing Bro mengalami penurunan konsumen. Menurut laman Tempo, Pada awal 2025 hampir 14.000 pekerja kehilangan pekerjaan akibat penurunan di sektor manufaktur, hal ini mempengaruhi daya beli masyarakat karena tidak adanya pendapatan secara tiba-tiba (Halim). Dengan menurunnya daya beli masyarakat dalam kebutuhan primer, tentunya bisnis dengan produk kebutuhan tersier yang tidak diperlukan secepatnya dan tidak mempengaruhi keberlangsungan hidup masyarakat tentu akan terancam. Maka dari itu perancangan TVC oleh penulis sebagai syarat kelulusan, diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen pada *Workshop Detailing Bro*.

Selain karya utama yang berupa animasi TVC, terdapat lima karya pendukung yang di antaranya adalah *deskmat*, diorama, *bobble head*, mini scale model dan poster sebagai tahap akhir dari target perancangan animasi TVC berikut.

1.6. Manfaat Perancangan

Dalam perancangan animasi TVC ini tentunya terdapat manfaat yang terbagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari perancangan dari animasi TVC tentunya akan bermanfaat bagi pihak Detailing Bro yang akan semakin dikenal di kalangan penggemar otomotif karena memiliki iklan yang tidak biasa diimplementasikan oleh *Workshop detailing* yang ada di kota Malang, atau bahkan dapat berujung pada kenaikan penjualan jasa yang dimiliki Detailing Bro.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Menambah keterampilan atau pengalaman dalam perancangan animasi 3D mulai dari konsep hingga final
 - b. Hasil perancangan akan menarik banyak perhatian dari komunitas yang bahkan dapat berujung meningkatkan relasi mahasiswa di dunia kerja
 - c. Mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari secara teoritis di perkuliahan
2. Manfaat bagi Universitas
 - a. Memperkenalkan Universitas Ma Chung ke ranah yang lebih luas di industri kreatif sehingga dapat menambah peluang dalam bentuk kerja sama antar instansi
 - b. Hasil perancangan dapat menjadi bahan referensi calon mahasiswa berikutnya yang ingin mempelajari bidang desain terkait
 - c. Meningkatkan kepercayaan Masyarakat kepada Universitas sebagai instansi Pendidikan dengan kemampuan yang dapat direalisasikan di lingkungan masyarakat
3. Manfaat bagi masyarakat
 - a. Pihak terkait yang merupakan klien mendapatkan keuntungan berupa kesadaran masyarakat akan jasa yang ditawarkan ke Masyarakat yang lebih luas atau bahkan peningkatan penjualan.
 - b. Masyarakat awam dapat teredukasi terkait jasa yang ditawarkan oleh pihak klien.
 - c. Masyarakat dapat menggunakan hasil dari animasi TVC ini sebagai referensi visual dalam perancangan yang serupa.

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan iklan animasi tiga dimensi ini membutuhkan tinjauan dari beberapa artikel yang melakukan penelitian yang serupa. Penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mempermudah perancangan iklan Animasi tiga dimensi sebagai media promosi toko maupun produk.

2.2. Tinjauan terhadap penelitian dan perancangan terdahulu

Penelitian dilakukan oleh (Ikonomi) , membahas terkait proses tahapan perancangan TVC untuk menciptakan proses kerja yang efektif dalam menghasilkan iklan dengan penyampaian pesan yang tepat kepada target audiens yang dituju. Studi ini menekankan pentingnya struktur produksi TVC yang sistematis, dimulai dari pengembangan konsep dan penulisan naskah dan jadwal produksi. Selanjutnya, proses produksi melibatkan koordinasi teknis dan artistik yang matang, termasuk pengaturan kamera, pencahayaan, audio, serta pemilihan peralatan produksi yang sesuai dengan skala proyek. Tahap akhir, yaitu pascaproduksi, mencakup proses penyuntingan, koreksi warna, penambahan efek visual dan grafis gerak (motion graphics), serta pencampuran audio untuk memastikan kualitas akhir video optimal. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan mengikuti tahapan yang terstruktur dan memanfaatkan teknologi digital yang lebih terjangkau, produksi iklan televisi berkualitas tinggi kini dapat dilakukan bahkan oleh tim kecil sekalipun, menjadikan efisiensi, kreativitas, dan ketepatan pesan sebagai inti dari keberhasilan sebuah TVC

Menurut salah satu jurnal yang membahas perbandingan iklan berjudul “Critical Factors Implemented in Viral Marketing: A Content Analysis of Indonesia’s Viral YouTube Video Advertisement”, Salah satu iklan Gopay menampilkan Joe Taslim dan Pevita Pearce sebagai pemeran utama, dengan alur cerita yang berfokus pada koin dalam gim *mobile*. Melalui pendekatan cerita tersebut, iklan ini bertujuan untuk meningkatkan familiaritas di kalangan target

audiens yang merupakan pemain gim *mobile*, sekaligus mendorong peningkatan pembelian koin gim melalui aplikasi Gopay (Chaerunnisa et al.). Dari hasil penelitian tersebut penulis memiliki gambaran terkait sinopsis yang akan dirancang untuk meningkatkan efektivitas TVC terhadap target audiens.

“Pembuatan Short Movie 2 Dimensi Berbasis 3D Object Menggunakan Cel-Shading” adalah salah satu referensi jurnal dari perancangan TVC oleh penulis. Teknik *cel shading* terbukti efektif dalam menciptakan animasi berbasis objek 3D yang menghasilkan visual menyerupai gambar 2D dengan karakteristik kartun atau komik, namun tetap mempertahankan keunggulan 3D seperti fleksibilitas pergerakan kamera dan efisiensi produksi. *Cel shading* memanfaatkan diskretisasi pencahayaan, pembuatan outlines melalui *back-face culling*, penggunaan shader program khusus, serta tekstur yang mendukung gaya visual 2D. Selain menghasilkan estetika visual yang kuat dan menarik, teknik ini juga mempercepat proses rendering hingga 97,21%, menjadikannya pilihan strategis untuk produksi animasi yang cepat dan efisien (Sugianti). Bagi penulis dalam menciptakan iklan animasi 3D, penggunaan *cel shading* menawarkan keuntungan berupa citra visual yang khas, efisiensi produksi, pergerakan kamera dinamis, biaya produksi yang lebih rendah, serta konsistensi gaya visual yang mampu memperkuat identitas merek dalam iklan.

Jurnal yang menjadi referensi bagi penulis berikutnya berjudul “Perancangan Iklan Animasi 3D Produk Minuman Lokal Kopi Arabika Gayo untuk Meningkatkan Brand Loyalty”, Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi animasi 3D sebagai media promosi untuk produk minuman lokal guna meningkatkan loyalitas merek, yang merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan pemasaran. Dalam penelitian ini, proses pengembangan animasi dilakukan secara terstruktur menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) (Wazni and Fathiah). Terdapat jurnal serupa berjudul “Perancangna Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi Tiga Dimensi”. animasi 3D cukup digemari semua kalangan. Penyajian media iklan yang menarik dan menghibur akan mendorong masyarakat luas untuk berbelanja. Hal ini bukti bahwa perancangan suatu karya seni meningkat sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi yang begitu pesat. UD. Boru Lubis (toko

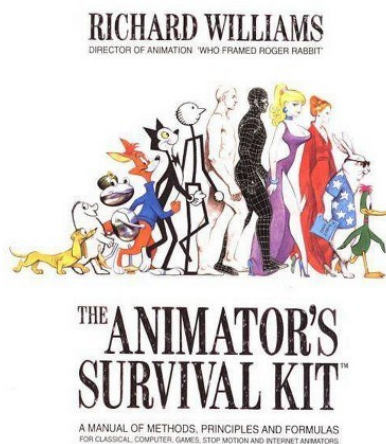
icha lubis) bergerak dibidang perdagangan sembako dinilai perlu memiliki sebuah media promosi yang menarik dan dapat menjadi media informasi khususnya bagi para konsumen (Lubis). Diharapkan media promosi ini bermanfaat bagi UD. Boru Lubis khususnya untuk calon konsumen. Kedua jurnal tersebut memiliki kesamaan dalam perancangan dan juga memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama untuk meningkatkan penjualan produk dengan media animasi di Indonesia, bagi penulis kedua jurnal tersebut dapat menjadi referensi atau gambaran hasil akhir dari TVC yang dirancang oleh penulis.

2.3. Referensi Buku dan Ide Perancangan

2.3.1. Referensi Buku

Terdapat referensi buku yang digunakan oleh penulis sebagai acuan teori dalam teknis pengerjaan animasi TVC sebagai berikut:

a. The Animators Survival Kit

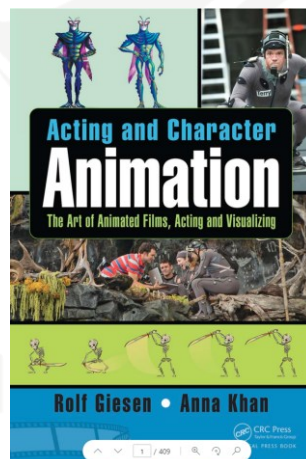


Gambar 2. 1 The Animator Survival Kit
(Sumber: books.google.co.id)

Referensi buku yang pertama adalah buku dari animator terkenal Richard Williams yang berjudul The Animators Survival Kit. Buku ini diterbitkan pada tahun 2001, tujuan dari buku ini yaitu untuk memandu animator maupun dari amatir hingga yang sudah lama menjadi animator. Buku ini sangat membantu dalam

perancangan iklan animasi tiga dimensi ini yang penulis lakukan seperti yang terutama 12 prinsip animasi, contoh lain yang dijelaskan pada buku ini salah satunya yang pertama *spacing* frame dari satu gambar ke gambar berikutnya agar pergerakan karakter atau objek jelas. Kemudian yang selanjutnya *extremes* dan *breakdown*, yang dimaksud *extremes* disini adalah pose utama karakter dari satu pose ke pose selanjutnya kemudian yang dimaksud *breakdown* adalah gambar yang di masukan di antara pose utama tersebut. Berikutnya hal yang dibahas di buku ini yaitu *arcs* dimana *arcs* ini sangat dibutuhkan dalam penggambaran siluet karakter dengan tujuan agar pose karakter lebih jelas arahnya dan pergerakan terlihat relaistis atau natural, dan masih banyak soal teori yang diperlukan dalam pembuatan animasi yang dijelaskan dalam buku ini.

b. Acting and Character Animation



Gambar 2. 2 Acting and Character Animation
(Sumber: books.google.co.id)

Jika di buku Animators Survival Kit membahas soal teori gerakan animasi, sedikit berbeda dengan buku yang sebelumnya ada beberapa hal yang dibutuhkan atau dapat cukup membantu dalam proses pembuatan tugas akhir. Hal yang dapat penulis ambil dari buku ini adalah dimana pentingnya SFX atau *sound effect* yang berkualitas dalam produksi video animasi terutama video iklan yang kali ini penulis kerjakan. Selain itu dalam buku ini banyak melibatkan orang-orang yang terlibat dalam pembuatan film animasi yang menjelaskan bagaimana proses atau tips pengerjaan animasi dari berbagai divisi yang ada di dalam produksi animasi.

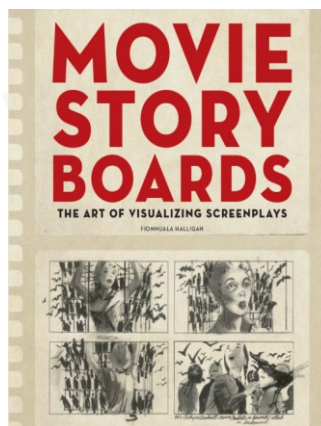
c. Digital Marketing for Dummies



Gambar 2. 3 Digital Marketing for Dummies
(Sumber: archive.org)

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam digital marketing, dimulai dari pemahaman tentang perjalanan konsumen (*customer journey*), pemilihan kampanye pemasaran yang tepat, hingga penyusunan penawaran yang efektif. Selain itu, buku ini mengupas penggunaan konten untuk membangun audiens, mengarahkan lalu lintas ke situs web melalui SEO, media sosial, dan iklan berbayar, serta pentingnya email marketing untuk tindak lanjut pelanggan.

d. Movie Story Board



Gambar 2. 4 Movie Story Boards, The Art of Visualizing Screenplays
(Sumber: Microsoft Teams Class)

Pada buku “Movie Story Boards, The Art of Visualizing Screenplays” terdapat penjelasan secara menyeluruh terkait pembuatan serta penggunaan *storyboard* yang digunakan dalam tahap produksi film. Penulis buku ini menekankan bahwa storyboard akan sangat membantu seluruh departemen yang bekerja di suatu proyek agar mendapatkan gambaran jelas mengenai pengambilan

gambar suatu skenario, seperti properti yang digunakan, peran *talent*, *angle* kamera, dan efek suara yang digunakan.

e. Dinamika Periklanan di Era Digital



Gambar 2. 5 Dinamika Periklanan di Era Digital

Menjelaskan mengenai isi atau konten yang diperlukan dalam perancangan iklan digital untuk media sosial dengan tujuan menggait target audiens. Dalam buku ini penulis menjelaskan mengenai pentingnya mengetahui *Unit Selling Points* (USP) yang dimiliki oleh pengiklan untuk ditonjolkan dalam iklan. Dalam perancangan TVC, penulis memiliki peran untuk mengubah keunggulan jasa yang dimiliki klien menjadi manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan bagi target audiens.

2.3.2. Tinjauan Ide Perancangan

Dalam perancangan animasi TVC berikut, penulis melakukan riset terkait visual atau teknik yang dapat diimplementasikan. Berikut adalah beberapa referensi utama yang dipilih oleh penulis:

a. Initial D x Toyota GR86



Gambar 2. 6 Initial D x Toyota Gr86 Trueno Ae86 Takumi Fujiwara vs Keiichi Tsuchiya
(Sumber: YouTube/Annis Naeem)

Iklan Toyota GR86 diproduksi oleh studio animasi Plumehead Studio. Iklan yang ditujukan sebagai perilis mobil Toyota GR86 ini merupakan sebuah kolaborasi dengan *series* animasi Jepang yang sangat legendaris di kalangan pecinta otomotif, yaitu Initial D. Hal ini tentunya langkah yang tepat untuk dilakukan karena pada tayangan animasi tersebut terdapat pemeran utama yang menggunakan salah satu mobil Toyota AE86 untuk bekerja dan membawanya balapan di pegunungan saat malam hari. Dan dalam iklan ini mobil AE86 itu ditampilkan dengan pemeran utama dari *series* Initial D kemudian datang mobil GR86 yang merupakan seri terbaru dari AE86.

Dari iklan tersebut terdapat banyak hal yang dapat di implementasikan pada tugas akhir penulis, seperti *style* dan khususnya pada teknik *render*. Iklan ini memiliki campuran antara animasi tiga dimensi untuk *environment* dan properti seperti mobil dan dua dimensi untuk karakter dan latar belakang. Agar tidak terlihat kontras antara tiga dimensi dan dua dimensi pada karya animasi tersebut, terdapat teknik render dua dimensi atau *toon shader* jika di *software* Blender agar objek tiga dimensi terlihat menyatu dengan objek dua dimensi.

b. Acura Type S: Chiaki's Journey



Gambar 2. 7 Acura Type S: Chiaki's Journey
(Sumber: YouTube/Acura)

Series Acura Type S: Chiaki's Journey adalah series yang dibuat sebagai media pendukung untuk mempromosikan produk mobil generasi terbaru dari seri Acura Integra Type S pada tahun 2022. Perancangan series animasi Acura tersebut diproduksi oleh The Line studio dengan style 2D, namun terdapat beberapa aset yang menggunakan aset 3D untuk mempermudah visualisasi benda padat seperti objek utama dari series tersebut yaitu mobil agar bentuknya tidak terdistorsi ketika terjadi banyaknya pergerakan di kamera. Series ini memiliki beberapa perbedaan dengan iklan Toyota GR8 yang lebih dominan 3D ketimbang series Type S: Chiaki's Journey yang lebih menonjolkan 2D dan lebih menonjolkan exaggeration pada adegan aksi balap. Menurut penulis pemilihan tone warna yang digunakan pada series Type S: Chiaki's Journey cukup menarik, sehingga tone warna tersebut bisa diimplementasikan ke perancangan TVC oleh penulis.

f. Need for Speed Unbound



Gambar 2. 8 Need for Speed Unbound
(Sumber: epicgames.com)

Need for speed merupakan salah satu *franchise* game balap keluaran Electronic Arts (EA) yang sudah lama di hadirkan oleh mereka sejak 1992. Selama bertahun-tahun franchise Need for Speed mendominasi pasar game balap di *platform console* hingga komputer, hal ini di karenakan betapa memukaunya kualitas grafik dari seri ke seri terbaru tiap rilisnya hingga yang paling terbaru yaitu Need for Speed Unbound yang rilis di tahun 2022. Electronic Arts (EA) terus berinovasi dalam memanjakan pemainnya dengan grafik yang unik, seperti pada Need for Speed Unbound mereka membuat efek pada tiap gerakan mobil yang belum pernah di terapkan oleh developer game balap yang lain, seperti contohnya efek asap yang terlihat kartun tidak seperti objek mobil yang terlihat realistis.

Game Need for Speed Unbound ini juga merupakan salah satu referensi dari tugas akhir yang saya kerjakan. Tentunya ada satu hal yang bisa saya jadikan referensi dari game tersebut adalah penerapan efek pada setiap *motion* mobil, seperti efek asap yang di keluarkan ketika mobil melakukan *drifting*. Hal ini pasti akan membuat animasi yang saya hadirkan menjadi lebih menarik dan tidak berpatok pada dunia nyata.

g. WEC Beginner's Guide



Gambar 2. 9 WEC Beginner's Guide
(Sumber: Instagram/fiawec_official)

“WEC *Beginner's Guide*” adalah video yang dipublikasikan oleh akun resmi penyelenggara ajang balap *World Endurance Championship* (WEC) yang bertujuan sebagai pedoman bagi para penggemar baru untuk memahami mekanisme

balapan yang diselenggarakan di berbagai sirkuit di belahan dunia. Di karenakan ajang balap ketahanan yang satu ini memiliki format yang berbeda ketimbang ajang balap lain.

Dalam perancangan animasi TVC berikut, penulis mengambil referensi visual yang di implementasikan ke *environment* pada video “WEC *Beginner’s Guide*”, hal ini dikarenakan video tersebut memiliki *environment* yang sederhana namun cukup untuk menggambarkan situasi yang asli pada sirkuit.

2.4. Landasan Teori

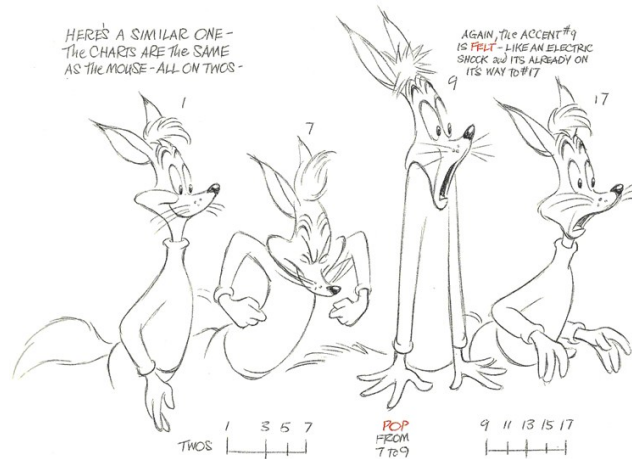
2.4.1. Animasi 3D

Animasi 3D adalah teknik menciptakan ilusi gerakan dengan memvisualisasikan objek tiga dimensi secara berurutan menggunakan perangkat lunak khusus. Proses ini meliputi tiga tahap utama: *modeling* (pembuatan objek 3D), *layout dan animating* (penentuan posisi dan gerakan objek), serta *rendering* (penghasilan visual akhir). Untuk menghasilkan animasi yang halus dan berkualitas, penerapan 12 prinsip dasar animasi juga menjadi elemen penting dalam setiap tahap produksinya (Ahmad Ridhwan and Dahlan). Animasi 3D diandalkan untuk menghasilkan efek yang tidak mungkin didapatkan di dunia nyata, oleh karena itu animasi 3D sering digunakan untuk menghasilkan film-film fantasi seperti film Ready Player One (2018), Avatar: The Way of Water (2022). Kedua film tersebut merupakan film fantasi dengan visual yang menyerupai dunia nyata, namun keseluruhan aset yang ditampilkan dalam film tersebut merupakan hasil dari penggunaan perangkat lunak khusus 3D. (Wibowo et al.)

2.4.2. 12 Prinsip Animasi

a. *Stretch and Squash*

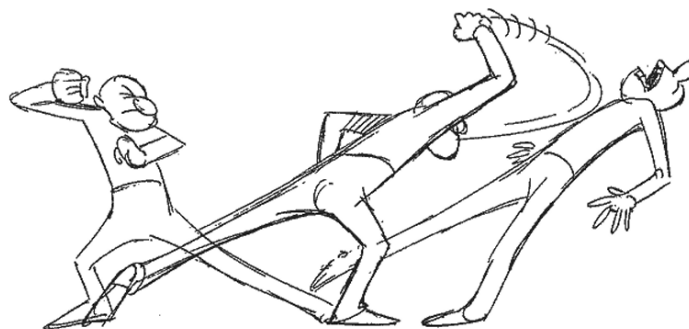
Stretch and squash adalah bagaimana objek atau karakter terdistorsi agar menciptakan kesan yang lebih dinamis ketika objek tersebut bergerak cepat ataupun lambat.



Gambar 2. 10 Stretch and Squash
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

b. Antisipasi

Antisipasi cukup penting untuk diterapkan pada setiap pergerakan sebelum aksi dari suatu karakter, agar setiap gerakan memiliki kontras, Seperti posisi menarik tangan ke belakang sebelum memukul. Sehingga aksi yang di tampilkan terlihat jelas.



Gambar 2. 11 Antisipasi
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

c. Staging

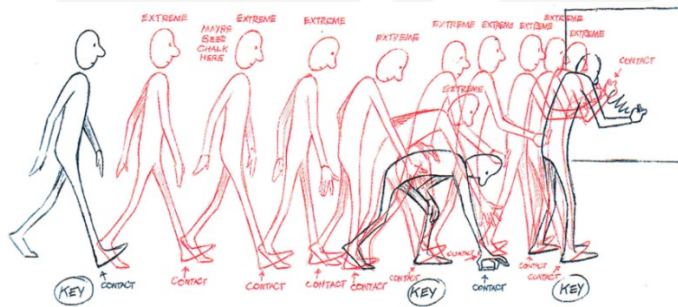
Kata *staging* sering digunakan pada theater atau film, begitu juga dengan animasi. Staging adalah cara bagaimana kita memposisikan pemeran atau objek utama pada sebuah scene. Staging dapat memudahkan penonton untuk memahami suatu *scene* lebih jelas.



Gambar 2. 12 Staging
(Sumber: animationmentor.com)

d. *Straight Ahead and Pose to Pose*

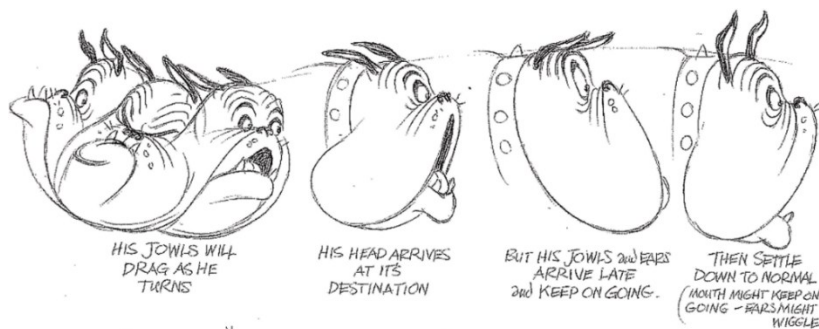
Cara agar memudahkan pengerjaan animasi pada sebuah karakter yaitu dengan cara menggambar pose ke pose utama atau *keypose* terlebih dahulu di sepanjang *scene*. Dengan begitu pengerjaan in between akan jauh lebih mudah dan terarah.



Gambar 2. 13 Pose to Pose
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

e. *Follow through and Overlapping Action*

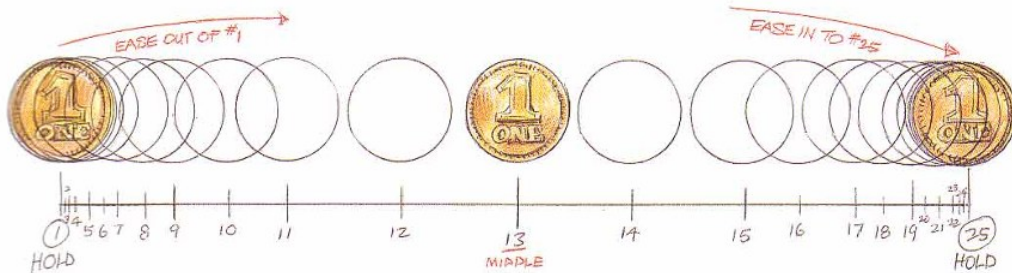
Follow through dan *over lapping* mempunyai keterkaitan dengan hukum fisika. Ketika suatu karakter bergerak ke suatu arah maka bagian tubuh yang lain pasti akan bereaksi seperti pendulum yang berayun.



Gambar 2. 14 Follow Through and Overlapping
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

f. *Slow In and Slow Out*

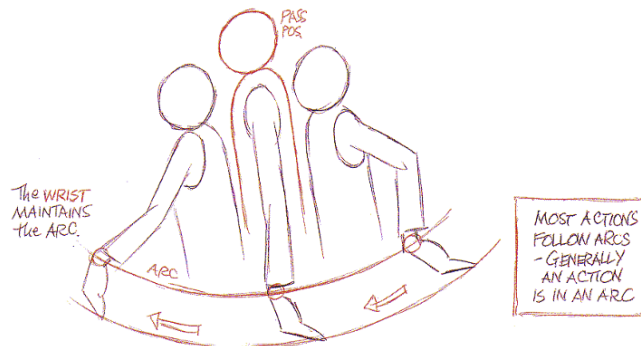
Suatu objek seperti mobil tidak dapat bergerak dengan instan dengan sendirinya ketika melakukan akselerasi ataupun berhenti. Hal inilah yang juga perlu diterapkan pada sebuah animasi, setiap objek tidak bisa bergerak dan berhenti begitu saja.



Gambar 2. 15 Slow In and Slow Out
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

g. *Arc*

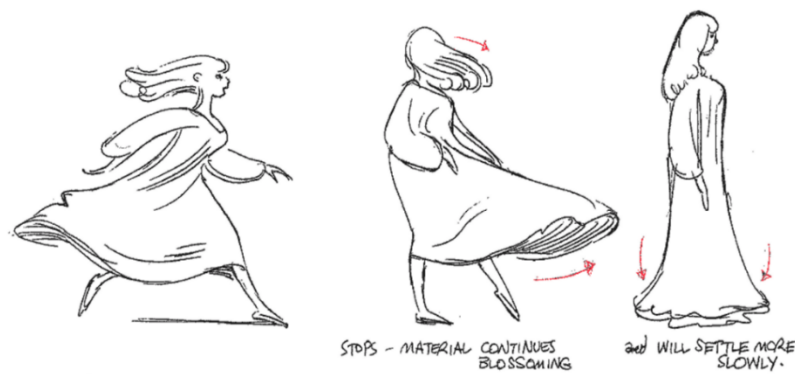
Seperti anak panah yang di hempaskan melambung ke atas lalu jatuh kebawah, jika diperhatikan jejak dari anak panah tersebut, maka akan menghasilkan garis lengkung yang rapih, garis itulah yang disebut dengan *arc*. Tidak hanya untuk benda yang dilempar namun *arc* juga harus diterapkan ke setiap siluet karakter dan gerakan tubuh karakter, seperti ayunan tangan.



Gambar 2. 16 Arc
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

h. *Secondary Action*

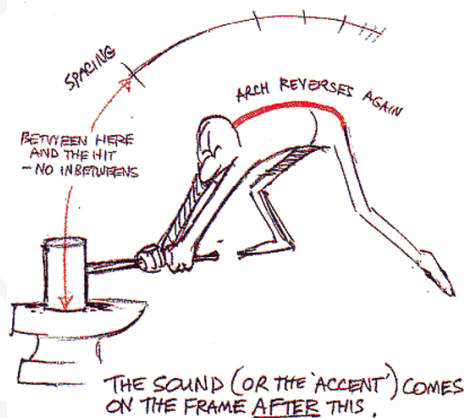
Secondary action merupakan pelengkap aksi dari suatu karakter, sehingga karakter tersebut memiliki empasis dan terlihat memiliki dimensi. Banyak cara agar karakter tersebut memiliki *secondary action*, seperti memainkan ekspresi atau menggerakkan bagian kecil dari tubuh karakter, memberikan gerakan jalan yang unik dan lain-lain.



Gambar 2. 17 Secondary Action
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

i. *Timing*

Pada pengerjaan animasi, terdapat tahapan yang harus dilalui oleh seorang animator yaitu *blocking*, yaitu pembuatan *keypose* pada suatu karakter atau objek. Di tahap tersebut seorang animator juga sekaligus mengatur timing yang sudah ditentukan seperti bagaimana kecepatan objek yang lebih berat bergerak begitu juga sebaliknya, agar setiap gerakan tetap terlihat realistis.



Gambar 2. 18 Timing
(Sumber: The Animator's Survival Kit - Richard Williams)

j. *Exaggeration*

Exaggeration adalah salah satu cara bagaimana sebuah animasi memiliki keunikan. Karena arti dari *exaggeration* adalah 'melebih-lebihkan'. Hal yang dapat dilebih-lebihkan pada sebuah animasi meliputi ekspresi, reaksi, siluet, gerakan dan suara. Selain keunikan, *exaggeration* juga tentu membantu penonton agar setiap aksi dari sebuah karakter tergambar jelas.



Gambar 2. 19 Exaggeration
(Sumber: reddit.com)

k. *Solid Drawing*

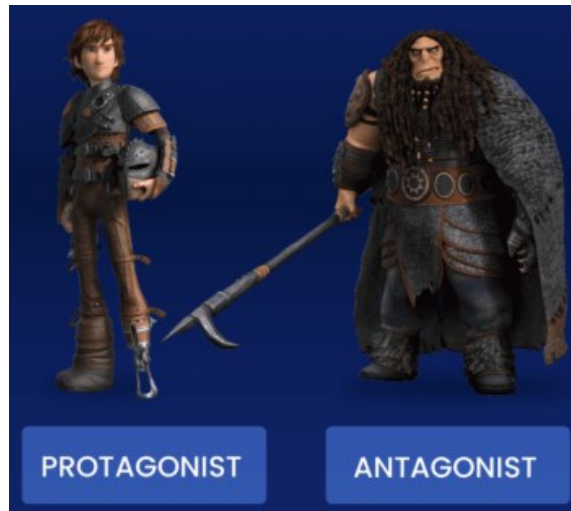
Solid drawing merupakan salah satu prinsip fundamental dalam animasi 2D yang berperan penting dalam menciptakan ilusi bentuk tiga dimensi pada objek dua dimensi; dengan penerapan teknik gambar yang memperhatikan anatomi, perspektif, proporsi, serta pencahayaan yang tepat, objek dalam animasi akan tampak lebih bervolume, memiliki kedalaman visual, serta memberi kesan berat dan keseimbangan yang realistis, sehingga memperkuat kualitas visual



Gambar 2. 20 Solid Drawing
(Sumber: *The Animator's Survival Kit* - Richard Williams)

l. *Appeal*

Agar karakter yang ingin disorot lebih menonjol, maka karakter tersebut harus terlihat menarik atau unik. Ada banyak cara agar sebuah karakter lebih menonjol, seperti karakter baik digambarkan dengan proporsi yang lebih bulat atau halus, begitu juga dengan karakter jahat memiliki proporsi atau siluet yang tegas.



Gambar 2. 21 Appeal
(Sumber: troneducation.com)

2.4.3. Videografi

Videografi merupakan seni dan teknik merekam gambar bergerak menggunakan kamera video, baik dalam bentuk digital maupun analog. Lebih dari sekadar aktivitas teknis, videografi melibatkan aspek kreatif yang bertujuan untuk menyampaikan cerita, emosi, dan pesan kepada audiens melalui perpaduan visual, suara, dan pengeditan yang terstruktur. Dalam praktiknya, videografi mencakup perencanaan adegan, pengaturan pencahayaan, pemilihan sudut pandang kamera, serta pengolahan hasil rekaman menjadi karya audiovisual. Videografi digunakan dalam berbagai bidang seperti perfilman, dokumentasi acara, periklanan, pendidikan, hingga media sosial, menunjukkan betapa luasnya penerapan keterampilan ini dalam kehidupan modern (Yang and Kang).

Dalam *Handbook of Qualitative and Visual Methods in Spatial Research*, videografi dijelaskan sebagai metode penelitian kualitatif yang menggunakan rekaman video untuk memahami bagaimana manusia berinteraksi dengan ruang di sekitarnya. Dengan videografi, peneliti dapat menangkap pengalaman seseorang terhadap ruang secara lebih utuh, termasuk gerakan tubuh, ekspresi, dan hubungan dengan lingkungan fisik. Tidak hanya sekadar merekam kejadian, videografi juga membantu mengungkap makna-makna tersembunyi dalam interaksi sehari-hari yang sulit dijelaskan hanya lewat kata-kata. Karena itu, penggunaan videografi menuntut kepekaan dan refleksi dari peneliti, mulai dari saat merekam hingga menganalisis hasil rekaman. (Heinrich et al.).

Dalam proses pembuatan video terdapat beberapa teori yang dapat di implementasikan. Di antaranya *angle* kamera dan pergerakan kamera untuk menangkap gambar pada suatu subjek tertentu. Berikut merupakan macam-macam *angle* kamera:

- a. Eye Level: Kamera sejajar dengan mata subjek (pandangan normal).
- b. Low Angle: Kamera sejajar dengan tanah, menghadap 45° ke atas (sering disebut *frog eye*).
- c. High Angle: Kamera berada 45° di atas subjek, menghadap ke bawah.
- d. Bird Eye: Kamera tepat di atas subjek, menghadap lurus ke bawah, memberikan kesan kecil pada subjek (seperti pandangan burung).
- e. Conversation Shot: Kamera menghadap subjek dalam percakapan antara dua orang atau lebih dengan posisi sejajar.
- f. Two Shot: Kamera mengambil dua orang atau lebih dalam satu frame dengan posisi sejajar.
- g. Extreme Close Up (ECU): Menangkap detail sangat kecil seperti mata, tangan, atau bibir.
- h. Big Close Up (BCU): Fokus pada wajah dengan sedikit bagian dahi terpotong.
- i. Medium Close Up (MCU): Framing seperti foto pas, dari bahu ke atas.
- j. Close Up (CU): Fokus pada satu bagian tertentu yang menjadi perhatian utama, misal wajah penuh.
- k. Medium Shot (MS): Menangkap subjek dari perut hingga headroom.
- l. Medium Long Shot (MLS): Framing dari paha hingga headroom.
- m. Long Shot (LS): Menangkap seluruh tubuh subjek (full body) dengan ruang kosong di atas kepala (headroom).
- n. Extreme Long Shot (ELS): Menampilkan seluruh tubuh subjek dalam ukuran kecil dengan suasana atau latar belakang yang dominan.

Berikut jenis-jenis pergerakan kamera:

- a. Pan Right / Pan Left: Kamera bergerak horizontal ke kanan atau kiri.
- b. Tilt Up / Tilt Down: Kamera bergerak vertikal ke atas atau bawah.
- c. Zoom In / Zoom Out: Lensa kamera memperbesar atau memperkecil tampilan subjek.

- d. Dolly In / Dolly Out: Kamera bergerak mendekati atau menjauhi subjek secara fisik.
- e. Camera Follow: Kamera bergerak mengikuti subjek.
- f. Fade In / Fade Out: Gambar muncul atau menghilang secara perlahan.
- g. Superimpose: Menampilkan dua gambar atau lebih dalam satu frame.
- h. Dissolve: Perpindahan antar gambar dengan efek pencampuran perlahan.
- i. Wipe: Satu gambar "menghapus" gambar sebelumnya secara visual.

2.4.4. *Television Commercial*

Television Commercial (TVC) adalah media promosi yang bisa berdampak kepada perilaku masyarakat atau konsumen. Sebuah iklan harus memiliki pesan yang kuat dan membangun hubungan emosional agar dapat menggait calon konsumen dalam waktu yang sesingkat-singkatnya (Ikonomi). Selain itu agar konsumen memahami dan sadar terhadap suatu merk. Bentuk merubah perilaku konsumen ini bisa berbagai macam hal, seperti mendorong konsumen untuk mencari lebih lanjut soal produk yang di iklan-kan atau bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap brand tersebut. Meskipun iklan pada umumnya memiliki waktu yang cukup singkat, namun proses dibalik pengerjaan iklan tersebut perlu melalui tahapan yang kompleks dan perlu melakukan banyak riset.

1. *Elemen Television Commercial*

Dalam suatu iklan televisi biasa bisa kita temukan beberapa elemen yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar sadar akan adanya brand tersebut, salah satunya orang yang menjadi wajah dari brand tersebut atau bisa kita kenal sebagai *Brand Ambassador*. Orang yang biasa di pilih oleh suatu brand untuk menjadi brand ambassador mereka adalah artis namu seiring berjalannya waktu di era media sosial ini selain artis ada juga brand yang memilih seorang influencer dari berbagai media sosial (Sari Dewi et al.).

Tidak hanya aspek manusia yang mempunyai nama besar di lingkungan masyarakat, banyak brand juga yang memilih untuk menciptakan Maskot yang menjadi wajah dari brand tersebut. Maskot ini bisa berupa karakter fiksi tiga

dimensi atau dua dimensi. Tak jauh beda fungsi maskot dengan brand ambassador, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat soal adanya brand tersebut.

2. Jenis-jenis *Television Commercial*

Pada dasarnya iklan televisi ditayangkan pada saat jeda penayangan program acara televisi, maka dari itu iklan memiliki durasi yang cukup cepat. Tidak hanya selalu iklan produk yang ditampilkan melainkan ada berbagai macam (Purnamasari et al.)

- a. Iklan citra – Tujuan dari iklan citra adalah membuat konsumen atau audiens memiliki persaan positif kepada brand atau produk, perusahaan, jasa yang berujung pada penjualan
- b. Iklan yang menjual – tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang ditampilkan.
- c. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan publik – tunjuannya untuk memberi informasi kepada publik soal sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri. Dan tujuan akhirnya bukan penjualan.

3. Fungsi dan Tujuan *Television Commercial*

Tujuan utama dari iklan adalah meningkatkan penjualan produk, jasa ataupun ide dari suatu brand. Dengan membuat iklan penjualan produk kadang dapat menarik konsumen dalam jangka waktu yang cepat ataupun lambat. Adapun tujuan lain dari pembuatan iklan oleh brand diantaranya:

- a. Memperkenalkan produk baru dari suatu brand.
- b. Menarik target konsumen yang diinginkan melalui cara penyampaian di dalam iklan.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru, atau taget konsumen baru.
- d. Mencegah adanya pihak yang ingin meniru produk dari suatu brand.
- e. Memperbaiki reputasi brand di mata publik atau konsumen.

BAB III

Metode Perancangan

3.1. Metode Penelitian

Perancangan TVC untuk Detailing Bro ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Fadilla (Fadilla and Sya'roni), kualitatif deskriptif digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana desain iklan berpengaruh terhadap strategi promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dengan mendeskripsikan realitas sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan studi pustaka. Dalam perancangan TVC, metode ini sangat berguna untuk memahami persepsi konsumen terhadap elemen-elemen visual iklan, serta bagaimana desain tersebut membentuk citra dan kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan pengumpulan data terdapat tiga tahapan di antaranya adalah wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, Kemudian dalam proses analisis data yang sudah didapat, terdapat empat tahapan yang disebut dengan SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

3.2.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap dua pihak terkait pandangan yang dimiliki masing-masing individu. Pada wawancara ini, penulis menggunakan teknik wawancara semi-struktural, metode tersebut memungkinkan penulis untuk menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya, namun pertanyaan tersebut dapat dikembangkan dari jawaban narasumber agar dapat menggali informasi lebih dalam mengenai pendapat dan pengalaman. Berikut merupakan pihak yang menjadi narasumber dari wawancara yang dibutuhkan:

- a. Pemilik usaha *detailing* sebagai klien, guna memperoleh data mengenai karakter merek, target pasar, dan harapan terhadap bentuk iklan.
- b. Pemilik usaha *detailing* serupa yang ada di kota Malang, untuk melihat perbedaan dan kompetisi yang ada di pasar.

3.2.2. Dokumentasi

Dokumentasi dibutuhkan sebagai referensi utama bagi penulis dalam proses perancangan aset 3D yang akan digunakan dalam produksi iklan televisi (TVC). Melalui dokumentasi berupa foto, video, atau catatan visual lainnya, penulis dapat mengamati secara detail objek seperti mobil dan area *workshop* yang menjadi elemen utama dalam iklan. Informasi visual ini sangat penting untuk memastikan bahwa aset 3D yang dibuat memiliki kesesuaian dengan kondisi nyata dan mendukung narasi iklan secara akurat serta estetis. Selain itu, dokumentasi juga membantu menjaga konsistensi visual selama proses produksi dan mempercepat proses modeling karena referensinya jelas dan terarah.

3.2.3. Studi Literatur

Penulis mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan dokumentasi iklan TVC otomotif terdahulu sebagai referensi teknis dan estetika. Literatur yang dikaji mencakup teori komunikasi visual, prinsip periklanan, dan struktur naratif iklan televisi.

3.2.4. Teknik Analisis Data SWOT

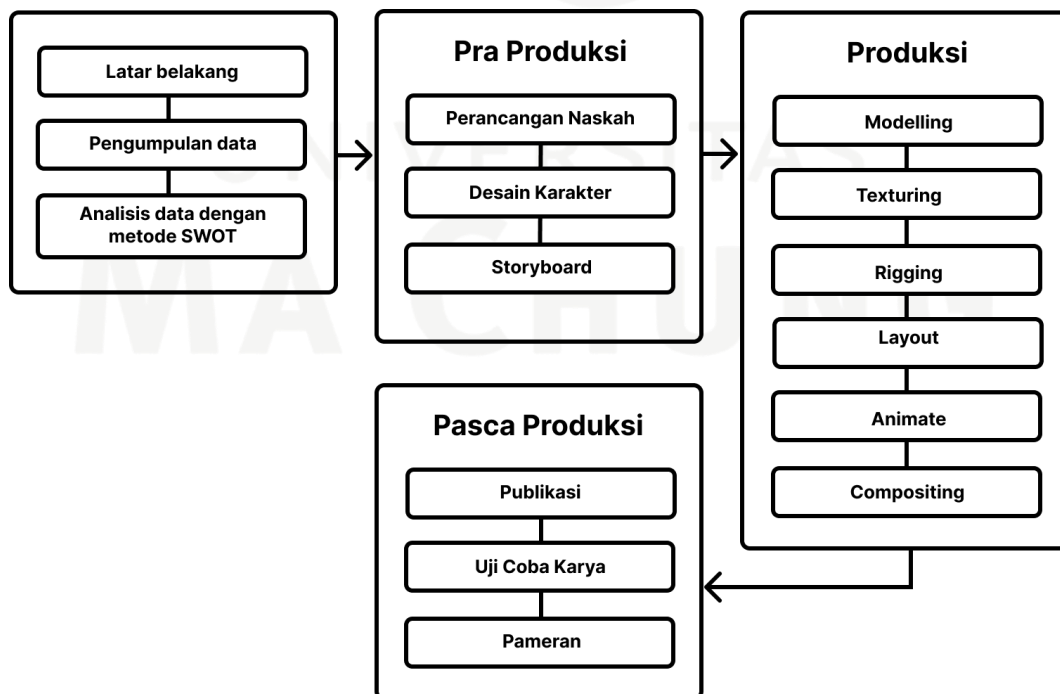
Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari *workshop detailing* kompetitor. Hasil analisis SWOT disajikan dalam bentuk diagram pakal sehingga hasil analisis akan lebih terbaca dan perancangan dapat lebih terfokus ke satu tujuan.

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi visual, penonjolan pesan utama dalam iklan, dan penyesuaian terhadap dinamika pasar lokal. Analisis dilakukan setelah mendapat hasil dari penelitian. Melalui metode analisis SWOT perancangan TVC menjadi lebih terarah karena penulis akan lebih fokus untuk mengatasi ancaman dari kompetitor, meminimalkan kelemahan, dan memaksimalkan peluang yang ada melalui hasil dari animasi TVC.

3.3. Bagan Alir Perancangan

Perancangan iklan TVC (Television Commercial) dimulai dengan identifikasi dan perumusan masalah yang berkaitan dengan subjek. Langkah ini menjadi dasar

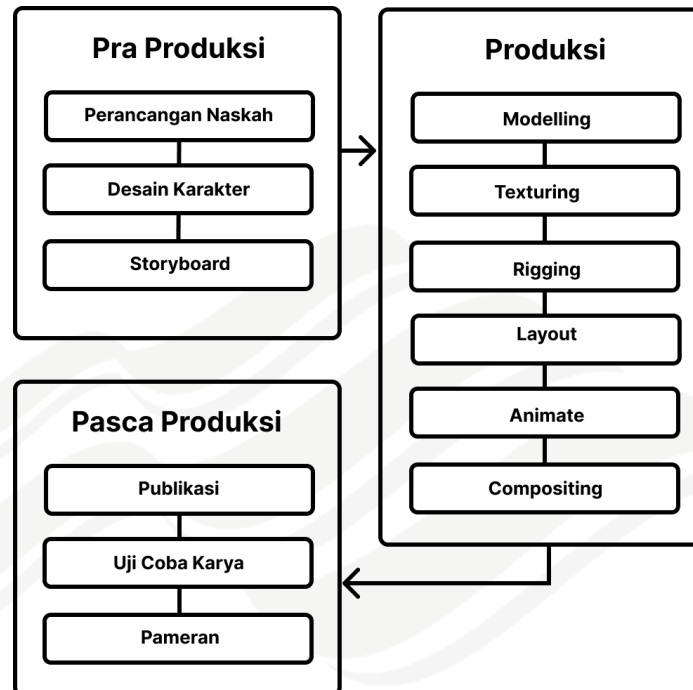
untuk menentukan arah komunikasi visual yang tepat. Setelah rumusan masalah ditetapkan, dilakukan proses pengumpulan data melalui observasi lapangan dan studi literatur. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah konsep kreatif yang akan menjadi acuan dalam pembuatan iklan. dalam perancangan video TVC terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui, tahapan tersebut perlu disusun agar target dan proses pengerjaan berjalan dengan mulus atau efisien, menurut (Ikonomi) teradapat tiga fase yang perlu dilalui dalam pengerjaan TVC, diantaranya adalah praproduksi, produksi dan pasca produksi. Konsep yang telah disusun masuk ke dalam tahap pra-produksi, yang mencakup perancangan naskah, desain karakter, serta pembuatan storyboard sebagai gambaran awal visualisasi. Setelah tahapan pra-produksi selesai, proses dilanjutkan ke tahap produksi. Pada tahap ini dilakukan berbagai pekerjaan seperti pembuatan model (*modelling*), pemberian tekstur (*texturing*), pengaturan tata letak (*layout*), animasi (*animate*), dan penggabungan elemen visual (*compositing*) untuk membentuk keseluruhan adegan. Setelah seluruh proses produksi selesai, iklan masuk ke tahap pasca-produksi yang meliputi penyusunan materi publikasi, uji coba terhadap karya, evaluasi serta revisi berdasarkan hasil uji, dan akhirnya diakhiri dengan pameran.



Gambar 3. 1 Bagan Alir
(Sumber: Data penulis)

3.4. Metode Perancangan

Perancangan animasi TVC dikerjakan menggunakan *linear strategy* sebagai metode perancangan. Terdapat tiga tahapan di dalam *linear strategy* sebagai tahapan perancangan animasi, di antaranya adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut tahapan yang dilakukan setelah hasil analisis data didapatkan:



Gambar 3. 2 Susunan Perancangan
(Sumber: Data Penulis)

3.4.1. Tahap Pra produksi

1. Penentuan Ide dan Tema

Pada penentuan ide dan tema dari perancangan Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Workshop Detailing dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24-30 Tahun di Kota Malang, pada penulisan sinopsis penulis mengangkat tema *touge* yang berasal dari Jepang, dalam dunia otomotif Jepang merujuk pada praktik balap jalanan atau berkendara dengan kecepatan tinggi di jalanan gunung berkelok-kelok. Touge sangat populer di kalangan penggemar otomotif terutama mobil sejak akhir 1980-an hingga awal 2000-an.

Animasi tentunya memerlukan *sound effects* (SFX) untuk meningkatkan kualitas dari audiovisual atau sebagai penekanan situasi tertentu dalam visual yang terlampir. Pada animasi TVC berikut, penulis

menggunakan audio yang digunakan pada gim Forza Horizon *agar sound effect* terdengar lebih akurat pada setiap aksi yang dilakukan.

2. Naskah

Pada tahapan penulisan naskah penulis mengembangkan ide yang diangkat dari hasil penentuan ide dan tema sehingga menjadi cerita yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam animasi. Melalui tahap pengembangan ide dari kegiatan Touge di Jepang, mobil yang biasa digunakan pada ajang balap sering kali mendapat bekas goresan dari kerikil, ranting pohon, dan setuhan fisik antar mobil di kecepatan tinggi. Dengan dasar tersebut, penulis dapat menghubungkan pentingnya perlindungan body mobil untuk jangka panjang dengan layanan jasa dan produk dari Detailing Bro.

3. Desain Karakter

Pada tahapan perancangan desain karakter, penulis membuat konsep karakter yang dapat mendeskripsikan dari apa hasil dari perancangan ide dan tema. Seperti pakaian pada karakter serupa dengan *racing suit* yang biasa digunakan oleh pembalap di ajang balap.

4. Storyboard

Pada tahap penyusunan storyboard penulis banyak mendapat referensi posisi pengambilan gambar atau *angle* kamera melalui beberapa series animasi Jepang yang membawa tema balap mobil di awal tahun 2000. Perancangan storyboard sangat dibutuhkan agar penulis mendapat gambaran untuk menata urutan dan juga detail yang dibutuhkan di satu skenario.

3.4.2. Tahap Produksi

1. Modelling

Pada tahap produksi terdapat empat tahapan yang perlu dilalui untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Pada tahap modelling penulis melakukan modelling dua karakter, dua mobil, dan tiga *environment*. Pada pembuatan model mobil penulis hanya melakukan modifikasi yang sudah tersedia untuk menyesuaikan dengan tema yang digunakan. Selain itu

penulis melakukan pengerjaan untuk tiga *environment* yang diantaranya adalah, dua garasi dan juga satu jalan raya.

2. Texturing

Pada tahap *texturing*. Penulis menggunakan *style render cel shading*. *Cel shading* adalah teknik render yang membuat tampilan objek 3D menjadi seperti 2D sehingga permukaan objek tidak akan terlihat realistis, melainkan warna yang ditampilkan akan terlihat datar.

3. Rigging

Agar sebuah objek 3D dapat digerakkan sesuai dengan yang dibutuhkan maka objek tersebut membutuhkan rig. Pada perancangan animasi TVC berikut penulis menerapkan rig pada dua objek yang diantaranya adalah karakter dan mobil. Kedua objek tersebut tentunya memiliki mekanisme yang berbeda, di mana manusia memiliki gerakan yang lentur, sedangkan mobil memiliki kerakan yang lebih kaku.

4. Layout

Sebuah shot membutuhkan tata letak yang jelas agar pesan visual dapat disampaikan dengan mudah ke audiens. Hal ini dapat di maksimalkan melalui tahapan *layouting*, di mana setiap objek dan kamera akan diatur sesuai dengan *storyboard*.

5. Animate

Setelah semua objek seperti karakter dan mobil sudah melalui tahapan *rigging* dan seluruh objek sudah tersusun sesuai shot yang sudah di pecah, maka tahapan yang selanjutnya adalah *animate*. Pada tahap *animate* setiap objek digerakkan sesuai dengan jalannya naskah yang sudah disusun. Pada pengerjaan animasi, 12 prinsip animasi harus diterapkan agar gerakan dari setiap objek terlihat dinamis dan menarik untuk tonton.

6. Compositing

Di tahap *compositing*, semua shot yang sudah di render akan dijadikan satu video dan mengatur waktu masing-masing shot sehingga satu video tersebut sesuai dengan waktu yang sudah di tentukan dan juga sekaligus mengoreksi setiap kesalahan.

3.4.3. Pasca Produksi

1. Publikasi

Tahap publikasi merupakan tahapan di mana penulis mempublis hasil karya animasi kepada audiens sebagai *target audience*. Pada umumnya di era ini kebanyakan suatu brand akan mempublikasikan iklan untuk YouTube Ads yang biasa diputar secara otomatis sebelum video utama dimulai. Namun untuk pem-publikasian animasi TVC berikut diunggah melalui akun Instagram Detailing Bro.

2. Uji Coba Karya

Setelah pem-publikasian hasil karya. penulis melakukan analisis terhadap tingkat *engagement* atau interaksi yang ditimbulkan dari penayangan tersebut, yang mencakup jumlah suka, komentar, tayangan (*views*), serta respons audiens lainnya sebagai indikator efektivitas penyampaian pesan visual dan daya tarik konten iklan terhadap target pasar.

3. Pameran

Di akhir bagan alir, hasil animasi TVC dipamerkan di pameran yang diselenggarakan di Universitas Ma Chung.

3.5. Target dan Indikator Pencapaian

Target audiens dari “Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Workshop Detailing Bro dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24-30 Tahun di Kota Malang” berdasarkan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis di antaranya:

3.5.1. Segmentasi

1. Demografis

Segmentasi primer

- | | |
|------------------|-------------|
| a. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| b. Usia | : 24-30 |

Segmentasi sekunder

- | | |
|------------------|-------------|
| a. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
|------------------|-------------|

- b. Usia : 21-23 dan 30-40
2. Geografis
- a. Segmentasi Primer : Pemilik mobil di kota Malang
- b. Segmentasi Sekunder : Pemilik mobil di luar kota Malang
3. Psikografis
- a. Segmentasi Primer : pemilik dan memiliki hobi di bidang otomotif
- b. Segmentasi sekunder : pengguna mobil sehari-hari

3.5.2. Indikator Capaian

Tabel 3. 1 Indikator Capaian

No.	Jenis Luaran			Indikator capaian (Kuantitas, kualitas dan/atau spesifikasi teknis)
	Jenis	Kategori	Sub Kategori	
1.		Luaran Utama	Animasi TVC	
2.	Desain/Purwarupa	Luaran Pendukung/ <i>Merchandise</i>	Diorama	Satu Desain
			Toys	Satu desain
			Deskmat	Dua Desain
			Bobblehead	Satu Desain
			Poster	Satu desain
	Laporan Tugas Akhir			Draft Laporan Tugas Akhir
	Pameran			Diselenggarakan luring

3.6. Jadwal Kegiatan

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Ujian Proposal																
3	Pengumpulan Data dan Analisis Data																
4	Perancangan Naskah																
5	Perancangan Konsep																
6	Perancangan Model 3D																
7	Proses <i>animate</i>																
8	Proses <i>Render Final</i>																
9	Proses <i>Finishing</i>																
10	Penyusunan Laporan																

BAB IV

Analisis dan Pembahasan

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1. Wawancara

Penulis mewawancarai dua narasumber untuk memperoleh pandangan masing-masing, dengan menggunakan teknik wawancara semi-struktural yang memungkinkan penggunaan pertanyaan terstruktur sekaligus fleksibel dikembangkan berdasarkan jawaban narasumber, guna menggali informasi lebih mendalam terkait pendapat dan pengalaman setiap *workshop detailing*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pemilik Detailing Bro dapat disimpulkan bahwa Detailing Bro sudah beroperasi sejak 2017, Detailing Bro sempat memiliki karyawan selama beberapa tahun hingga akhirnya saat ini seluruh pekerjaan di *handle* oleh pemiliknya sendiri. Keunggulan Detailing Bro terdapat pada kepercayaan yang sudah terbukti dari konsumen yang setia melakukan kerja sama secara berkala dan mempercayai segala proses hingga diluar pengerjaan *detailing* seperti pengurusan surat-surat kendaraan dan pengantaran kendaraan hingga kembali ke konsumennya. Terdapat juga kekurangan yang dimiliki di antaranya waktu pengerjaan yang kurang efektif karena kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan opsi layanan yang dimiliki karena tidak memiliki ruang yang sangat tertutup.

4.1.2. Studi Literatur

Pada buku “Movie Story Boards, The Art of Visualizing Screenplays” terdapat penjelasan secara menyeluruh terkait pembuatan serta penggunaan storyboard yang digunakan dalam tahap produksi film. Penulis buku ini menekankan bahwa storyboard akan sangat membantu seluruh departemen yang bekerja di suatu proyek agar mendapatkan gambaran jelas mengenai pengambilan gambar suatu skenario, seperti properti yang digunakan, peran *talent*, *angle* kamera, dan efek suara yang digunakan.

Buku *The Animator’s Survival Kit* karya Richard Williams yang diterbitkan pada tahun 2001 merupakan referensi penting dalam perancangan animasi 3D, karena memberikan panduan lengkap bagi penulis. Buku ini membahas secara mendalam prinsip-prinsip dasar animasi seperti 12 prinsip animasi, teknik *spacing*

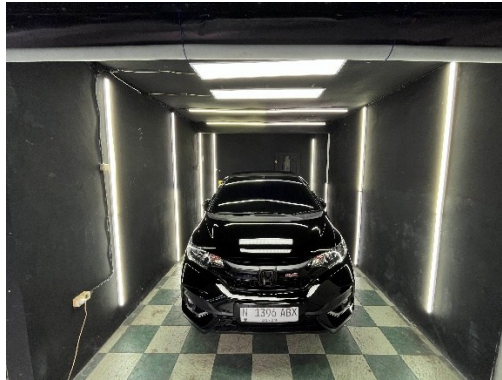
untuk menciptakan pergerakan yang halus antar frame, serta konsep *extremes* dan *breakdown*. Bagi penulis teori yang sangat bermanfaat dari buku berikut adalah *style walking* yang dapat diimplementasikan ke dalam perancangan TVC animasi 3D.

Jurnal “Pembuatan Short Movie 2 Dimensi Berbasis 3D Object Menggunakan Cel-Shading” (Sugianti, 2023) menjadi referensi penting dalam perancangan TVC karena membuktikan bahwa teknik cel shading mampu menghasilkan visual bergaya 2D dengan keunggulan 3D seperti efisiensi produksi, pergerakan kamera dinamis, dan konsistensi visual, sekaligus mempercepat proses rendering hingga 97,21%. Bagi penulis dalam menciptakan iklan animasi 3D, penggunaan *cel shading* menawarkan keuntungan berupa citra visual yang khas, efisiensi produksi, pergerakan kamera dinamis, serta konsistensi gaya visual yang mampu memperkuat identitas merek dalam iklan.

Menurut salah satu jurnal yang membahas perbandingan iklan berjudul “Critical Factors Implemented in Viral Marketing: A Content Analysis of Indonesia’s Viral YouTube Video Advertisement”, Salah satu iklan Gopay menampilkan Joe Taslim dan Pevita Pearce sebagai pemeran utama, dengan alur cerita yang berfokus pada koin dalam gim *mobile*. Melalui pendekatan cerita tersebut, iklan ini bertujuan untuk meningkatkan familiaritas di kalangan target audiens yang merupakan pemain gim *mobile*, sekaligus mendorong peningkatan pembelian koin gim melalui aplikasi Gopay (Chaerunnisa et al.). Dari hasil penelitian tersebut penulis menerapkan pendekatan familiaritas kendala pengguna mobil terutama bagi masyarakat yang memiliki antusiasme di dunia otomotif.

Buku “Dinamika Periklanan di Era Digital” Menjelaskan mengenai isi atau konten yang diperlukan dalam perancangan iklan digital untuk media sosial dengan tujuan menggaik target audiens. Dalam buku ini penulis menjelaskan mengenai pentingnya mengetahui *Unit Selling Points* (USP) yang dimiliki oleh pengiklan untuk ditonjolkan dalam iklan. Dalam hal ini penulis harus mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari *workshop Detailing Bro* agar perancangan TVC lebih efektif dalam meningkatkan angka penjualan.

4.1.3. Obsevasi Visual



Gambar 4. 1 Workshop Detailing Bro
(Sumber: Data Penulis)

Penulis melakukan dokumentasi dan observasi visual pada *workshop* Detailing Bro terkait fasilitas dan alat yang diperlukan dalam pengerjaan detailing kendaraan. Obsevasi berikut digunakan oleh penulis agar animasi yang dihasilkan akurat seperti pada kenyataannya, termasuk untuk referensi perancangan aset model 3D.



Gambar 4. 2 Polisher (Sumber: Data Penulis)

4.2. Analisis SWOT

Analisis data SWOT dilakukan setelah penulis selesai melakukan wawancara dengan masing-masing pihak *workshop detailing*. Diagram pakal digunakan untuk mengetahui *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Thread* sehingga mendapat usaha yang strategis untuk menghadapinya.

Tabel 4. 1 Diagram Pakal

		Faktor Eksternal	
		Opportunities - Sebagian customer memilih jasa terkustomisasi - meningkatnya jumlah populasi mobil pribadi - customer mulai aware dengan nilai harga jual mobil bekas di pasaran	Threats - Persaingan harga ketat - Semakin banyak pesaing - Kenaikan harga bahan baku
Faktor Internal	Strenght - Banyak konsumen loyal - Banyak pilihan paket - Jejaring bisnis kuat	S-O - Jasa terkostumisasi dioptimalisasi - Meningkatkan kesaadaran pemilik mobil untuk merawat body mobil - Memperkuat jejaring untuk jasa terkustomisasi	S-T - Menjaga SOP yang berlaku dengan bahan baku yang sama - Mengembangkan paket yang ada dengan kombinasi yang berbeda - Mencari alternatif bahan baku
	Weakness - fasilitas tidak memadai untuk pengerjaan tertentu - Pengerjaan relatif lama karena jumlah SDM - Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut	W-O - Mempublikasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan ke media sosial - Bangun program pelatihan internal berbasis SOP berkala - Buat estimasi pengerjaan berbasis kategori kerusakan/jenis layanan	W-T - Fokus pada edukasi, nilai (value), menonjolkan hasil dan keamanan jangka panjang - Jalin kerja sama jangka Panjang denga supplier (untuk potongan dan prioritas stok) - Transparasi kualitas untuk menjamin kepercayaan konsumen

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang berlokasi di pusat kota Malang Bernama Coating Factory kedua *Workshop Detailing* berikut hampir memiliki fasilitas yang serupa namun memiliku jumlah tenaga kerja yang jauh berbeda

sehingga Coating Factory memiliki efisiensi waktu yang lebih cepat, sehingga mampu menerima banyak *customer*.

4.3. Pra Produksi

4.3.1. Penentuan Ide dan Tema

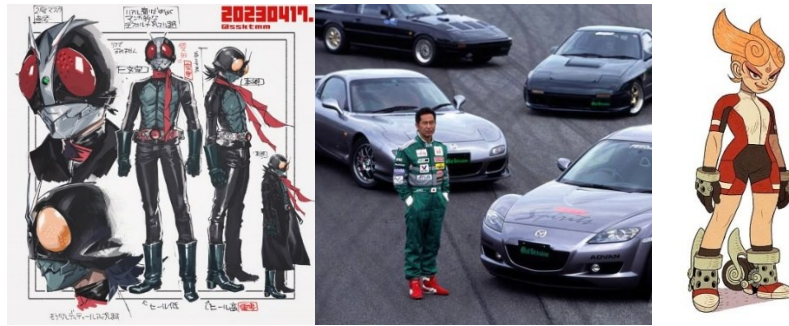
Perancangan ide cerita di dasari oleh masalah yang sering ditemui dalam kerusakan cat mobil, seperti luka cat body dari gesekan benda kasar seperti ranting pohon dan *stone chip* atau kerikil. Latar cerita yang diambil juga memiliki keterkaitan dengan *pop culture* Jepang di dunia otomotif yaitu *Touge*, pada dasarnya “*touge*” adalah jalur gunung namun kata tersebut akhirnya memiliki kaitan yang kuat dengan kegiatan balap mobil di jalur pegunungan. Latar belakang tersebut menjadi dasar ide perancangan cerita yang ditulis. Terdapat beberapa iklan dengan tema yang serupa sehingga iklan-iklan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi visual oleh penulis. Salah satunya adalah Iklan Toyota GR86 diproduksi oleh studio animasi Plumehead Studio. Pada perancangan TVC berikut Penulis mengambil referensi dari serial animasi Initial D dan beberapa serial animasi serupa.



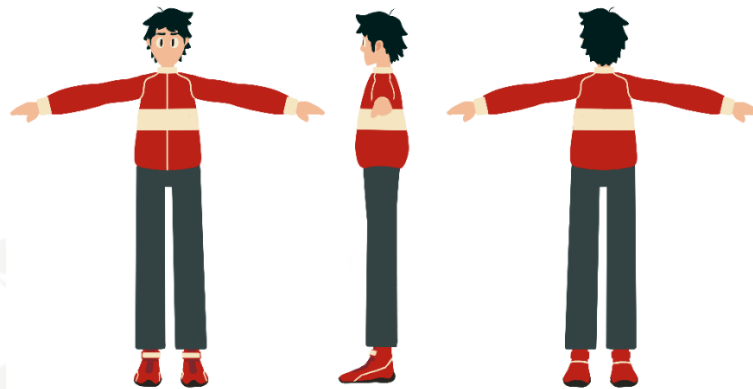
Gambar 4. 3 Initial D Fourth Stage
(Sumber: Initial D)

4.3.2. Desain Karakter dan Aset

Pada Perancangan Desain karakter utama (Brono), nama Brono di ambil dari selipan kata “sembrono” dan juga anama dari *workshop* yaitu Detailing Bro. Penulis mengambil referensi yang memiliki keterkaitan identik dengan dunia otomotif seperti seperti serial animasi dan tokoh besar yang bergerak di dunia otomotif. Teori warna yang digunakan pada perancangan karakter menggunakan teori warna komplimenter yaitu peranduan warna antara hijau dan merah

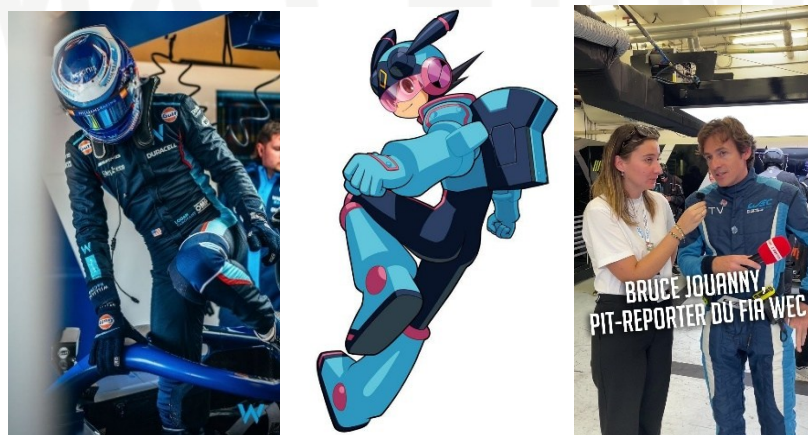


Gambar 4. 4 Referensi karakter Brono
(Sumber: pinterest.com)

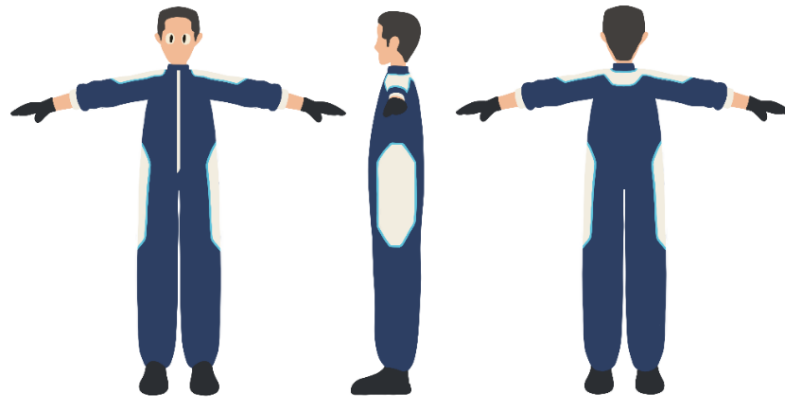


Gambar 4. 5 Konsep karakter Brono
(Sumber: Data Penulis)

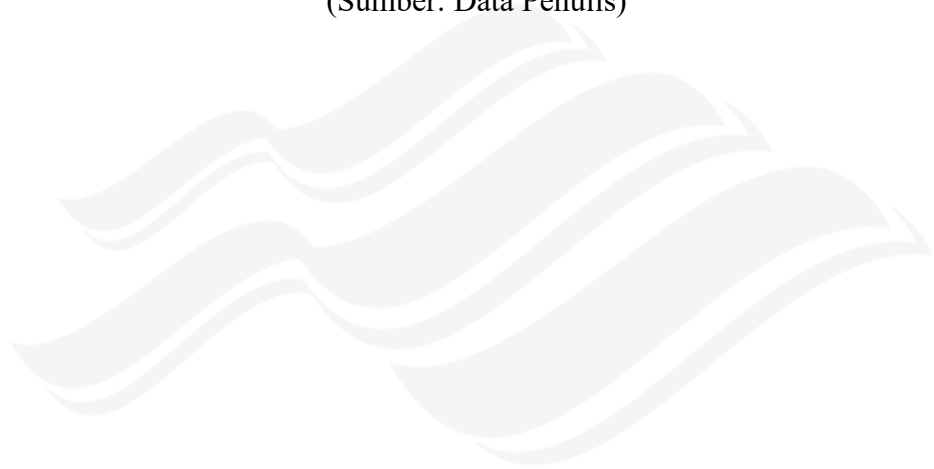
Pada perancangan karater kedua (Mekanik), penulis menggunakan referensi yang juga tidak jauh dari dunia otomotif seperti *Racing Suit* yang biasa digunakan oleh pembalap mobil dengan beberapa kustomisasi agar menyerupai seragam mekanik mobil. Warna yang digunakan warna yang identik dengan identitas Detailing Bro yaitu warna biru.



Gambar 4. 6 Referensi karakter Mechanic
(Sumber: pinterest.com)



Gambar 4. 7 Konsep karakter Brono
(Sumber: Data Penulis)



UNIVERSITAS
MA CHUNG

4.3.3. Naskah

FADE IN

SCENE 1

EXT. JALAN RAYA PEGUNUNGAN - MALAM

EXTREME LONG SHOT ON: langit malam penuh bintang dengan sedikit awan. Jalan raya pegunungan yang sempit diterangi lampu jalan berwarna kuning dan sedikit cahaya biru dari bulan. Visibilitas terfokus pada apa yang disinari cahaya lampu mobil yang melaju kencang.

INT. MOBIL - MALAM

Mobil memasuki area tikungan, BRONO mengurangi kecepatan mobil dengan teknik heel and toe dengan intens sambil <memindahkan tuas perseneling>.

SCENE 2

EXT. JALAN RAYA PEGUNUNGAN - MALAM

Mobil BRONO melaju di jalan raya yang sepi, perlahan lampu mobil lain terlihat menyirani bagian belakang mobil BRONO, membuat BRONO menoleh ke arah spion tengah.

BRONO

"Hah?... Masih ada aja yang lewat sini, kenceng banget lagi"

Mobil lawan kebututi BRONO untuk menantang BRONO berada kecepatan di jalanan yang kosong.

BRONO

"Ohh nantangin nih, oke okee"

Mobil putih mulai menyalip pelan-pelan namun gagal karena memasuki area tikungan. Kedua mobil berbelok dengan posisi saling berdempetan. Mobil putih mencoba untuk menyalip lagi, namun bumper depan mobil putih <menyenggol> body samping mobil BRONO.

BRONO

"ahgggh" / "HHHGGHH!"

Mobil berhasil menyalip melalui sisi kanan mobil BRONO, dan kembali ke lajur kiri. Ban mobil putih melewati batas aspal dan melemparkan <kerikil ke kap mesin mobil> BRONO.

BRONO

"Yang bener aja bro!"

BRONO terus berusaha mengejar mobil putih dengan intens, melewati banyak tikungan sempit dipenuhi ranting pohon yang gelap hingga ranting pohon <menggores> body samping mobil BRONO saat menikung. Jarak antar mobil tetap terus menjauh hingga tidak terlihat lagi.

BRONO

"kenceng banget dia"

CUT TO

SCENE 3

EXT. GARASI BRONO - MALAM

Suasana diluar garasi sepi hanya ada cahaya dari garasi BRONO, BRONO berjalan dengan lemas ke dalam rumah selagi pintu garasi menutup dengan sendirinya.

BRONO

"yaaah, menang hoki doang, liat aja nanti"

CUT TO

SCENE 4

EXT. GARASI BRONO - SIANG

Suasana cerah, matahari terik menyinari mobil BRONO hingga terlihat kotoran dan goresan di setiap sisi mobil. BRONO panik sambil melihat ke arah mobil.

BRONO

"HAH?, nggak nggak nggak"

"Gawat! Parah banget!, kok bisa sampe kayak gini?"

BRONO mengambil smartphone dari kantongnya dengan tergesa menelfon DETAILING BRO

BRONO

"halo bro"

BRONO dan MECHANIC melihat kondisi mobil, MECHANIC menenangkan BRONO dan segera mengerjakan mobil BRONO.

MECHANIC

"ini mah sepele bro, tenang aja lah "

CUT TO

SCENE 5

INT. STUDIO DETAILING

Suasana studio gelap, cahaya terang terfokus ke mobil BRONO. MECHANIC mengeluarkan alat poles dan mulai memoles area body mobil yang rusak.

SCENE 3

EXT. HALAMAN STUDIO DETAILING - SIANG

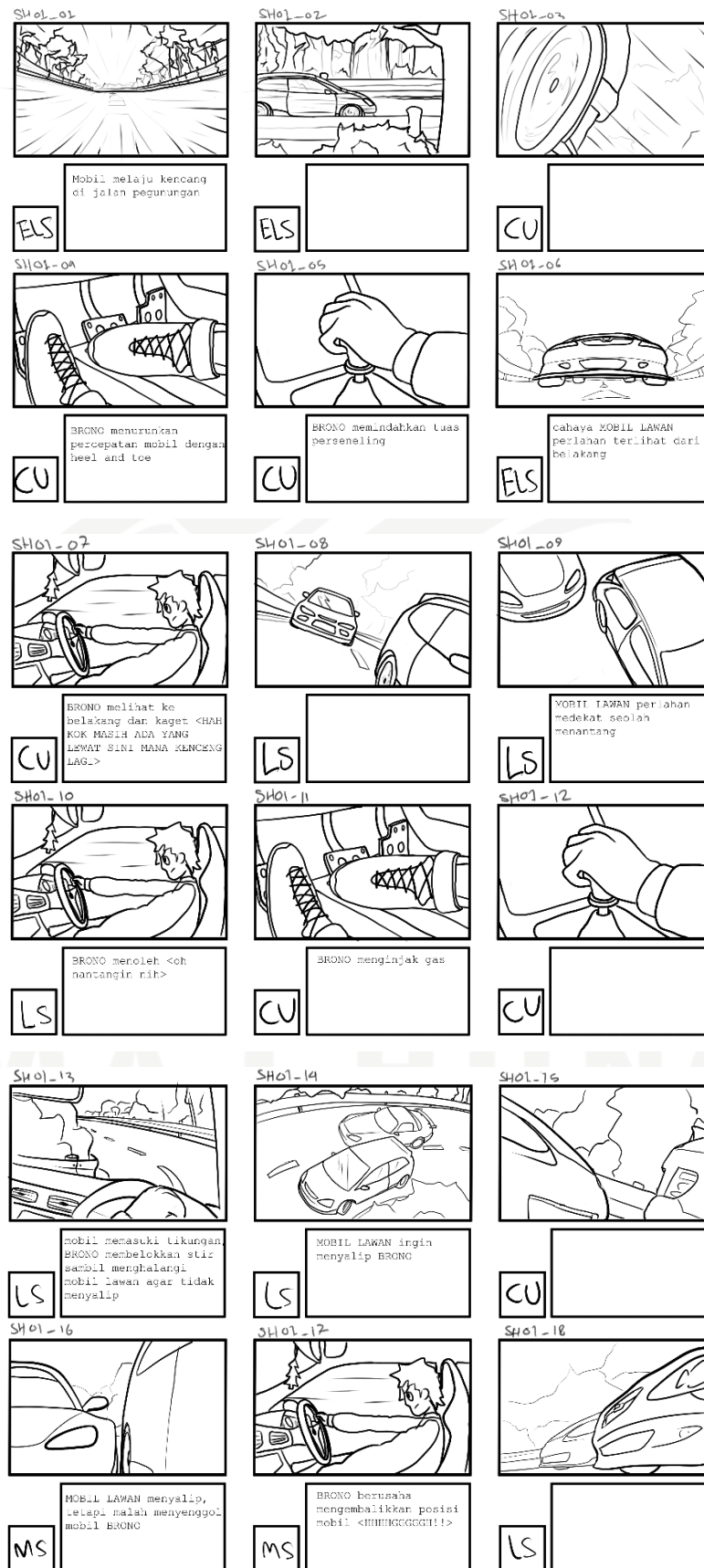
Body mobil BRONO mengkilau terkena sinar matahari terik. MECHANIC seolah mempamerkan hasil kerjanya. BRONO sangat girang melihat mobilnya bersih sampai memeluk body mobil.

BRONO

"Wahh iya, seger banget liatnya"

FADE OUT

4.3.4. Storyboard





BAB V

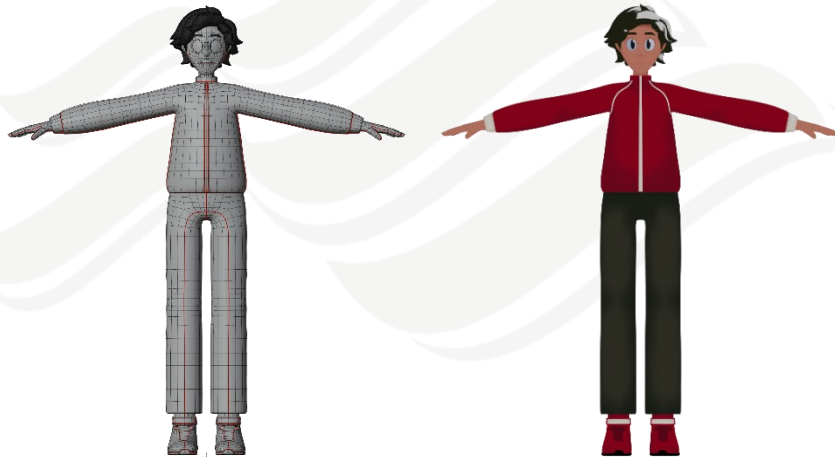
Tata Visual dan Desain

5.1. Produksi

5.1.1. *Modelling*

pada tahap awal produksi, modelling aset seperti karakter dan objek pendukung dilakukan untuk memenuhi kebutuhan animasi yang dirancang. Pada Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Workshop Detailing dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24-30 Tahun di Kota Malang. Terdapat beberapa aset yang dibutuhkan di antaranya sebagai berikut:

a. Karakter Utama (Brono)

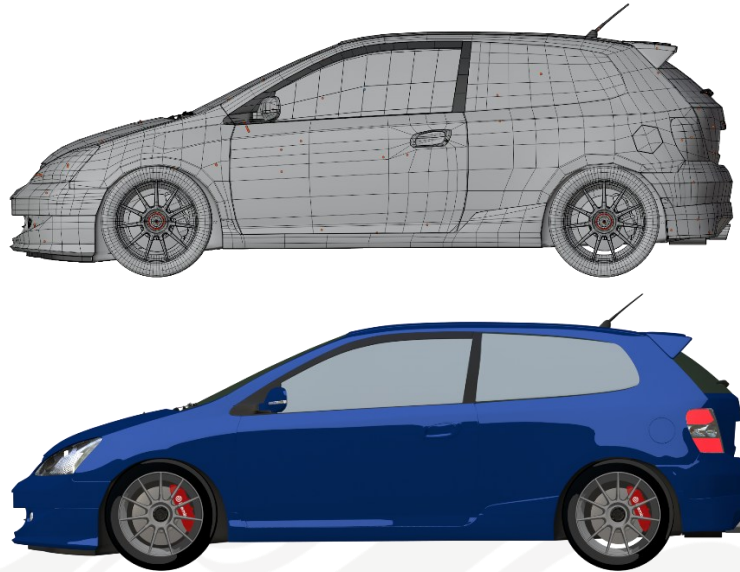


Gambar 5. 1 3D Model karakter Brono
(Sumber: Data Penulis)

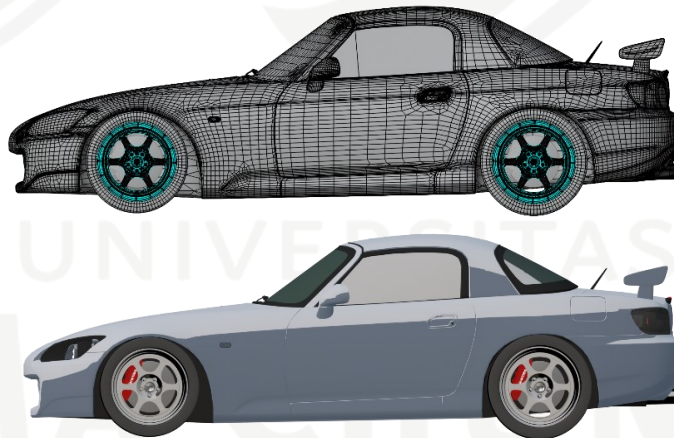


Gambar 5. 2 3D Model karakter Mechanic
(Sumber: Data Penulis)

b. Mobil



Gambar 5. 3 3D Model mobil Brono
(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5. 4 3D Model mobil Rival
(Sumber: Data Penulis)

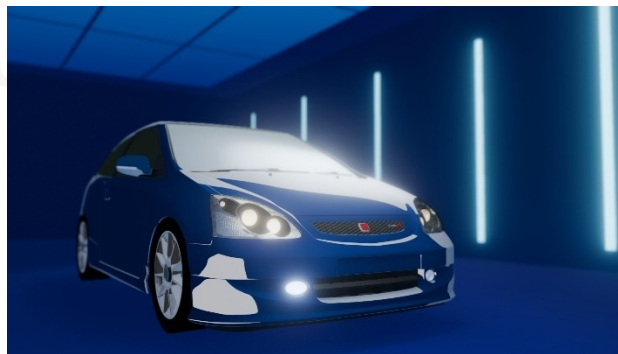
c. *Environment*



Gambar 5. 5 Environment Jalan Raya
(Sumber: Data Penulis)



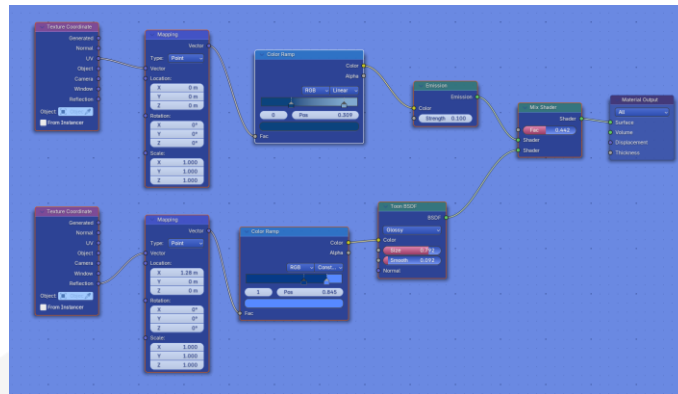
Gambar 5. 6 Environment Garasi
(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5. 7 Studio Detailing
(Sumber: Data Penulis)

5.1.2. *Texturing*

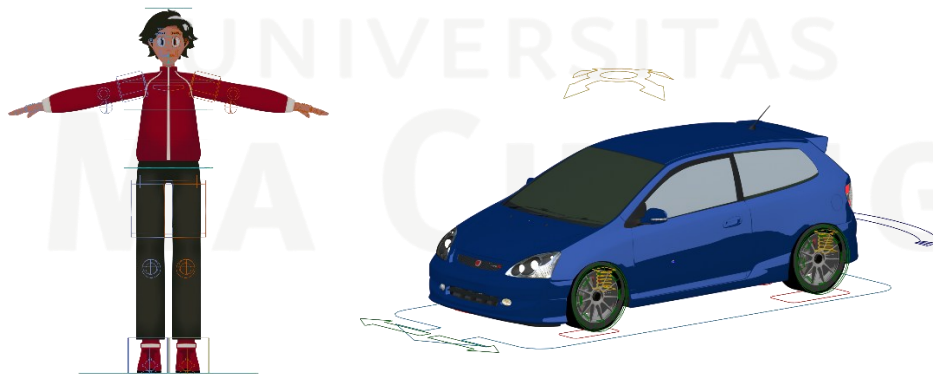
Setelah salah satu model selesai, maka objek tersebut masuk ke tahap texturing, dalam perancangan TVC berikut tentunya terdapat *style* yang di pilih agar visual yang dihasilkan memiliki ciri khas atau keunikan yang menarik perhatian audiens. Teknik Cel shading digunakan oleh penulis untuk menghasilkan warna yang *flat* sehingga objek memiliki karakter seperti dua dimensi.



Gambar 5. 8 Shader mobil
(Sumber: Data Penulis)

5.1.3. Rigging

Tahap *rigging* dibantu dengan adanya add-ons untuk mempercepat proses, seperti penerapan *armature* dan *weight paint* serta penerapan masing-masing *controller*. Tahap rigging diperlukan agar karakter dapat di gerakkan sesuai kebutuhan adegan termasuk ekspresi wajah bahkan aset objek seperti mobil

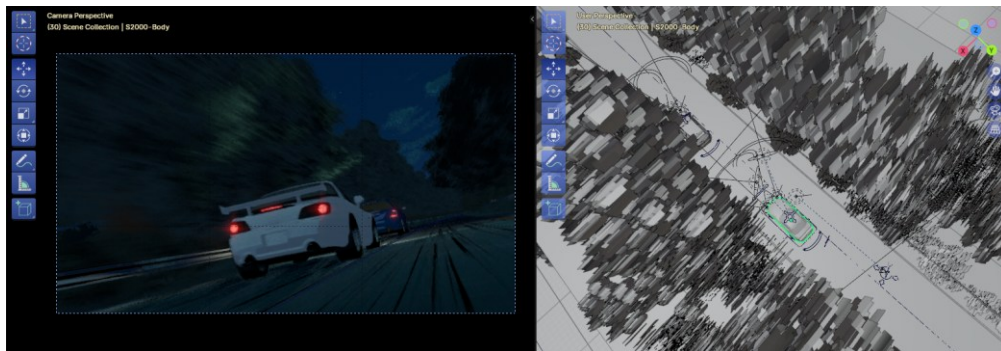


Gambar 5. 9 Controller rig
(Sumber: Data Penulis)

5.1.4. Layout

Pada tahap *layout* penulis menerapkan salah satu prinsip dari 12 prinsip animasi, yaitu *staging* yang berarti mengatur posisi setiap aset yang meliputi pencahayaan, *angle* kamera atau *movement*, subjek, hingga *environment*, agar tata

letak dan fokus audiens pada suatu subjek sesuai dengan yang kita inginkan. Penerapan *golden ratio* juga menjadi salah satu bagian terpenting dalam *staging*.



Gambar 5. 10 *Laying shot*
(Sumber: Data Penulis)

5.1.5. *Animate*

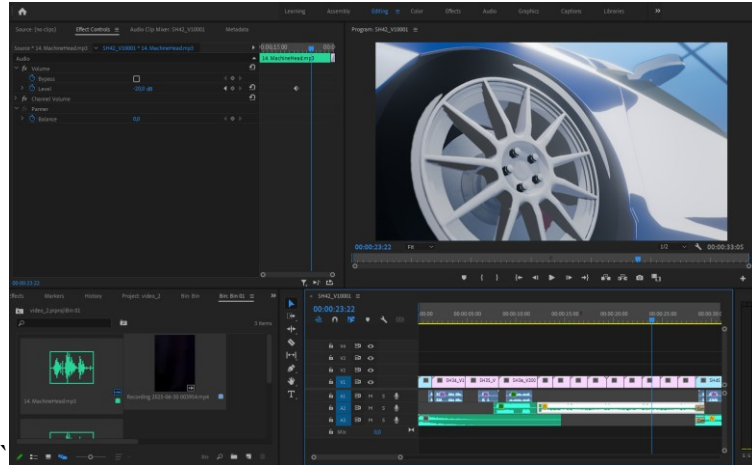
Tahap *animate* merupakan tahap yang terpenting, karena visual yang menarik tidak cukup untuk menarik perhatian audiens. Penulis menerapkan 12 prinsip animasi dalam proses *animate* sehingga *motion* dari setiap karakter terasa natural dan aksi pada adegan balap terasa intens.

5.2. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi seluruh *shot* yang masih memiliki warna yang kurang sesuai dengan *mood* dan kurang selaras akan melalui tahapan *compositing* dan pada akhirnya dipublikasikan.

5.2.1. *Compositing*

Setelah semua shot selesai memasuki tahap render, maka keseluruhan video tersebut digabungkan dalam tahap *compositing* untuk mengatur ulang timing dan keselarasan antar shot dengan audio dan juga SFX. Pada tahap ini penulis menggunakan *software* Adobe After Effect.



Gambar 5. 11 Proses *Compositing* pada *After Effect*
(Sumber: Data Penulis)

5.2.2. Publikasi

Hasil final dari keseluruhan video yang sudah melalui tahap render kemudian diunggah di *platform* media sosial Instagram @detailingbromalang dengan resolusi 1920 x 1080 dan *frame rate* 24fps.

5.3. Media Pendukung

1. Diorama

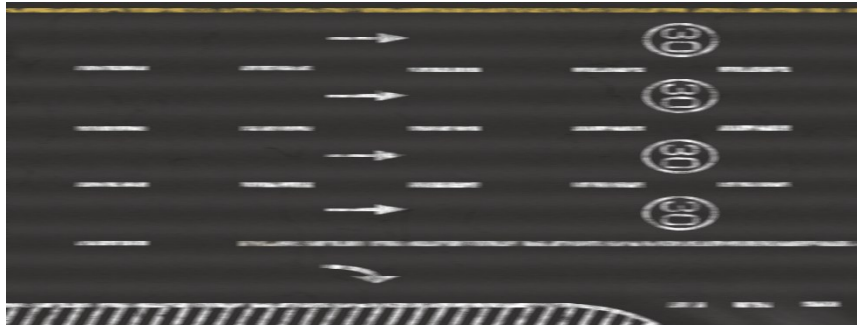
Media pendukung diorama dipilih oleh penulis karena diorama memiliki relasi yang kuat dengan antusiasme para pegiat otomotif yang gemar mengoleksi *diecast*. Dan juga untuk menjaga *diecast* terhindar dari debu, diorama ini dibuat tertutup dengan penerangan lampu LED di dalamnya.



Gambar 5. 12 Diorama
(Sumber: Data Penulis)

2. Deskmat

Media pendukung yang kedua adalah *deskmat* dengan design yang menyerupai jalan raya. Pada umumnya *deskmat* didesain sebagai alas pendukung *mouse* dan *keyboard*, namun dengan permukaan yang datar membuat *deskmat* cocok dijadikan alternatif latar belakang *diecast*.



Gambar 5. 13 Design Deskmats
(Sumber: Data Penulis)

3. Bobble Head

Bobble Head adalah aksesoris yang populer di Amerika yang biasa digunakan untuk mendekorasi *dashboard* mobil. Aksesoris ini biasa berupa karakter terkenal dengan kepala yang dapat bergoyang ketika mendapat goyangan dari *body* mobil. Maka dari itu aksesoris ini juga memiliki relasi yang kuat dengan penggemar otomotif.



Gambar 5. 14 Bobble Head
(Sumber: Data Penulis)

4. Toys

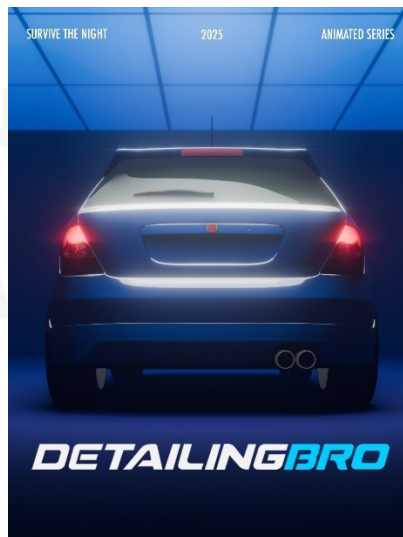
Aset utama yang ada dalam TVC yang berupa mobil juga dapat dijadikan sebagai media pendukung karena objek mobil tersebut juga cukup mewakili terkait TVC yang dirancang oleh penulis.



Gambar 5. 15 Tooned Mini Scale Toys
(Sumber: Data Penulis)

5. Poster

Poster dapat diimplementasikan sebagai media pendukung iklan TVC (television commercial) dengan fungsi memperkuat identitas visual brand, dengan tujuan menggait lebih banyak audiens.



Gambar 5. 16 Poster
(Sumber: Data Penulis)

6. *Lighter Case*

Referensi desain *lighter case* yang digunakan adalah *valve cover* mesin mobil, desain ini dipilih oleh penulis karena mayoritas orang Indonesia merokok dan sering melupakan korek api, dengan desain case yang menarik bagi pecinta

otomotif dan dapat di gantungkan sebagai gantungan kunci, kemungkinan besar korek api tersebut akan secara tidak sengaja selalu terbawa kemana saja.



Gambar 5. 17 Lighter Case
(Sumber: Data Penulis)

7. T-Shirt

T-Shirt sudah umum digunakan sebagai Merchandise, namun menurut penulis *T-shirt* masih perlu untuk dibuat karena *T-shirt* digunakan oleh banyak orang sehingga biasa disebut promosi gratis dengan membagikan *T-shirt*.



Gambar 5. 18 T-Shirt Detailing Bro
(Sumber: Data Penulis)

8. Sticker

Sticker menjadi salah satu merchandise yang mudah untuk dibagikan sebagai media promosi juga.



Gambar 5. 19 *Sticker Detailing Bro*
(Sumber: Data Penulis)

9. *Keychain*

Keychain dapat diimplementasikan sebagai media pendukung iklan TVC (television commercial) dengan fungsi memperkuat identitas visual brand karena desain yang unik dan dapat dibawa oleh siapaun kemana saja.



Gambar 5. 20 *Keychain*
(Sumber: Data Penulis)

5.4 Evaluasi

Selama perancangan TVC berikut yang berjudul “Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Workshop Detailing Bro di Kota Malang dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24–30 Tahun” penulis mengalami kesulitan pada pembuatan media utama seperti Teknik baru yang perlu dieksplor oleh penulis dipelajari sehingga memakan banyak waktu. Selain kendala pada perancangan media utama, kesulitan juga muncul pada perancangan media pendukung dikarenakan kebanyakan media pendukung dikerjakan secara mandiri oleh penulis.

BAB VI

Penutup

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil proses perancangan dan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Workshop Detailing Bro di Kota Malang dengan Target Pasar Pemilik Mobil Usia 24–30 Tahun* telah berhasil diwujudkan melalui pendekatan strategis yang menggabungkan elemen kreatif, teknis, dan analitis secara menyeluruh. Dengan mengangkat tema *touge*—yakni kegiatan balap mobil di jalur pegunungan yang populer dalam budaya otomotif Jepang—sebagai konsep utama, TVC ini dirancang untuk menciptakan keterhubungan emosional sekaligus menarik minat audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, khususnya segmen muda usia produktif.

Penggunaan animasi 3D dengan teknik cel shading dipilih karena mampu menciptakan visual yang unik, menyerupai gaya dua dimensi namun tetap mempertahankan fleksibilitas pergerakan kamera dan efisiensi produksi khas animasi 3D. Penerapan 12 prinsip dasar animasi serta pemanfaatan referensi visual dan teknis dari berbagai sumber literatur dan karya sejenis turut memperkuat kualitas storytelling dan estetika visual dalam TVC. Penulis juga secara aktif memanfaatkan data hasil wawancara serta analisis SWOT untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang tepat sasaran dan relevan terhadap kondisi pasar yang kompetitif.

Selain hasil utama berupa video animasi TVC, perancangan ini juga menghasilkan berbagai media pendukung seperti diorama, poster 3D, bobblehead, mini scale model, dan deskmat yang dirancang untuk memperkuat identitas visual brand sekaligus memperluas jangkauan kampanye promosi di berbagai media. Proses perancangan ini tidak hanya berdampak terhadap peningkatan eksposur dan citra profesional dari Detailing Bro, tetapi juga menjadi sarana edukatif yang berfungsi mengenalkan pentingnya perawatan kendaraan secara menyeluruh kepada masyarakat, khususnya konsumen muda yang mulai memiliki mobil pribadi.

Dengan demikian, perancangan ini dapat dikatakan berhasil tidak hanya dari segi teknis maupun estetis, tetapi juga dalam mencapai tujuan komunikatif dan

strategis yang diharapkan oleh klien, serta memberikan nilai tambah yang signifikan bagi industri kreatif, institusi pendidikan, dan masyarakat umum.

Dengan dibuatnya TVC ini, pihak Detailing Bro merasa sangat puas karena akhirnya memiliki media promosi visual yang mampu merepresentasikan kualitas layanan secara lebih profesional dan menarik. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara konvensional melalui metode dari mulut ke mulut, yang terbatas jangkauannya. Kehadiran TVC yang dirancang oleh penulis memberikan solusi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, sekaligus memperkuat citra merek Detailing Bro sebagai bengkel detailing yang terpercaya dan modern. TVC ini tidak hanya membantu memperkenalkan jasa secara lebih optimal, tetapi juga menjadi langkah awal bagi Detailing Bro untuk memasuki ranah pemasaran digital yang lebih kompetitif.

6.2. Saran

6.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dan perancangan di bidang iklan animasi, khususnya dalam bentuk TVC berbasis 3D, masih memiliki ruang eksplorasi yang sangat luas untuk dikembangkan lebih lanjut. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian efektivitas iklan melalui pendekatan kuantitatif seperti survei preferensi audiens, analisis tingkat konversi, atau metode A/B testing guna memperoleh data yang lebih objektif dan terukur terkait dampak iklan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, eksplorasi terhadap gaya visual baru seperti kombinasi antara *live action* dan animasi (*mixed media*), atau penggunaan media interaktif berbasis web dan augmented reality (AR), juga dapat menjadi alternatif pendekatan yang segar dalam menarik perhatian pasar digital yang semakin kompleks.

6.2.2. Bagi Universitas

Universitas sebagai institusi pendidikan tinggi perlu memberikan dukungan yang berkelanjutan terhadap proyek-proyek kreatif seperti ini, tidak hanya dari sisi akademik dan pembimbingan, tetapi juga dalam hal fasilitas teknologi, jaringan industri, serta publikasi karya mahasiswa ke ruang yang lebih luas. Dengan

memberikan ruang kolaboratif dan kesempatan eksposur terhadap dunia industri, universitas dapat mendorong potensi mahasiswa untuk menghasilkan karya yang relevan, inovatif, serta memiliki nilai terapan tinggi. Selain itu, hasil karya tugas akhir ini juga dapat dijadikan referensi atau bahan ajar tambahan untuk memperkaya materi perkuliahan di bidang desain komunikasi visual, animasi, dan periklanan digital.

6.2.3. Bagi Audiens

Bagi audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dari iklan ini, diharapkan tidak hanya menjadi penikmat visual yang pasif, tetapi juga mampu memahami dan merespons pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan dengan lebih reflektif. TVC ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga mengedukasi tentang pentingnya menjaga kondisi eksterior mobil secara berkala guna mempertahankan nilai dan fungsi kendaraan dalam jangka panjang. Diharapkan audiens dapat menjadi lebih selektif dalam memilih layanan otomotif dan menyadari pentingnya kualitas serta profesionalitas dalam perawatan kendaraan. Selain itu, TVC ini juga diharapkan dapat menjadi contoh representatif yang menginspirasi masyarakat dalam melihat potensi kreatif dari industri animasi lokal.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- AINAKI. (2020). Indonesia Animation Report 2020. <https://ainaki.or.id/indonesiaanimation-report-2020/>
- Ahmad Ridhwan, A. Samad, and Abdul Ghani Dahlan. "The Study of Staging in 3D Animated Film in Malaysia." *Journal of Computing Technologies and Creative Content*, vol. 2, no. 1, 2017, pp. 56–58.
- Bening, Eno. "Podcast Bersama Admin Hatihatidiinternet?" *Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=M8tNQDGkstQ&t=2319s*, vol. II, 2024.
- Chaerunnisa, S., et al. "Critical Factors Implemented in Viral Marketing: A Content Analysis of Indonesia's Viral YouTube Video Advertisement." *Asian Journal of Management ...*, vol. 03, no. 02, 2023, pp. 666–81, <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/352%0Ahttp://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/352/209>.
- Fadilla, M. F., and D. A. W. Sya'roni. "Advertising Design Influence on Promotion Strategies and Consumer Purchasing Decisions." *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, vol. 6, no. 2019, 2023, pp. 527–33, <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.421>.
- Gunawan, Lisa. "Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 2, no. 3, 2014, pp. 1–10, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>.
- Halim, Rehan. "Daya Beli Masyarakat Lesu Di Awal 2025: Deflasi, PHK Massal, Dan Krisis Global Jadi Pemicu Utama | Tempo.Co." *Https://Www.Tempo.Co/Ekonomi/Daya-Beli-Masyarakat-Lesu-Di-Awal-2025-Deflasi-Phk-Massal-Dan-Krisis-Global-Jadi-Pemicu-Utama-1224001*, 2025.
- Heinrich, Anna Juliane, et al. "Handbook of Qualitative and Visual Methods in Spatial Research." *Handbook of Qualitative and Visual Methods in Spatial Research*, 2024, <https://doi.org/10.14361/9783839467343>.
- Hushain, Junaid, et al. "The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era." *International Journal of Innovative Science and Research Technology*,

- vol. 8, no. 1, 2023, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7567268>.
- Ikonomi, Joan. *TV Commercial . Concept and Production Structure*. 2019.
- Irma, Cintya Nurika. “Analisis Fungsi Dan Bentuk Implikatur Dalam Iklan Sprite: Kenyataan Yang Menyegarkan Di Televisi.” *Hasta Wiyata*, vol. 2, no. 2, 2019, pp. 26–32, <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2019.002.02.03>.
- Junaedi, Fajar, et al. *Dinamika Periklanan Di Era Digital*. no. 204, 2022.
- Lubis, Siti Aisyah. “Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly.” *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, vol. 6341, no. April, 2022, p. 1.
- Olzhaskyzy. *ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE ANIMATION CLIP WITH 3D GRAPHICS COMPARED TO 2D GRAPHICS*. 2023.
- Purnamasari, Ica, et al. “Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal.” *CARRADE: Journal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, 2023, pp. 68–78.
- Romaniuc, Taisia, and Olga Neer. *THE ROLE OF ANIMATION AS AN INDISPENSABLE TOOL FOR LEARNING AND PROMOTION*. 2024, pp. 27–29.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, et al. “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.” *SHS Web of Conferences*, vol. 76, 2020, p. 01023, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.
- Sugianti, Nadila. “Pembuatan Short Movie 2 Dimensi Berbasis 3D Object Menggunakan Cel-Shading.” *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, 2023, pp. 104–16.
- Wazni, Ihsan, and Fathiah. *Perancangan Iklan Animasi 3d Produk Minuman Lokal Kopi Arabika Gayo Untuk Meningkatkan Brand Loyalty 1,2,. no. X*, 2025.
- Wibowo, Mars Caroline, et al. “The Use of Motion Capture Technology in 3D Animation.” *International Journal of Computing and Digital Systems*, vol. 15, no. 1, 2024, pp. 975–87, <https://doi.org/10.12785/ijcds/150169>.
- Yang, Kenneth C. C., and Yowei Kang. “Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in

Video Storytelling Advertising.” *Journal of Creative Communications*, vol. 16, no. 1, 2021, pp. 7–26, <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>.

- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Kurniawan, M. M., Susanti, A. R., & Prasetyo, B. G. (2023, November). Hiperrealitas bentuk produk dalam iklan tvc better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanila Cream. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 1105-1111).
- PRATAMA, A. W., & YAP, S. (2021). Faktor—faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan otomotif dan komponen. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 53-60.
- Tohir, M. (2016). Mengungkap retorika iklan melalui pendekatan semiotika studi kasus pada iklan FedEx. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*.
- Wijaya, A. B., Ito Setiawan, I. A., Anuggilarso, L. R., & Zettira, S. B. Z. (2022). Pelatihan pembuatan animasi 3d low poly dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia AMPU Studio. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM) Vol, 4(2)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 3 Lembar Partisipasi Seminar Hasil Tugas Akhir

Lampiran 4 Dokumentasi Pameran Estencele 2025



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 1

Nama : Davindra Kayana Zada Wahyudi
NIM : 332110003
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 20 Mei, 2003
3211 :
Alamat : Jalan Jembawan V, 3D/13, Malang
Nama Orang Tua : Wahyudi Utomo
Alamat Orang Tua : Jalan Jembawan V, 3D/13, Malang
No. Hp : 082335948526
Email : davinzw19@gmail.com
Dosen Pembimbing 1 : Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn.
Dosen Pembimbing 2 : Ayyub Anshari Sukmarga, S.Sn., M.Ds.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 2



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

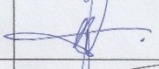
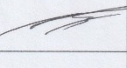
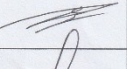
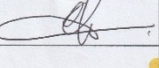
**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

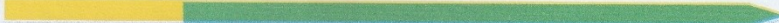
Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

FORM TA_FTD04

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	: Dawindra Karyana Zada Wahyudi
NIM	: 332110003
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir	: Perancangan Television Commercial (TVC) untuk Lokakarya Detailing di kota Malang dengan Target Pasar pemilik mobil Usia 20-30 Tahun.

No	Hari, tanggal	Topik Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
	4/15/2025	Latar Belakang, Rumusan Masalah, Bab II Prinsip Videografi dll.	
	4/16/2025	Storyboard	
	4/30/2025	Rumusan Masalah, Penulisan, Metode Penelitian	
	5/2/2025	Bab III	
	5/25/2025	Penggunaan Warna pada karakter	
	5/21/2025	Merchandise, Design karakter	
	6/16/2025	Script, Storyboard	
	6/23/2025	Media utama	
	6/29/2025	Bab IV Analisis Data	



"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 3



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

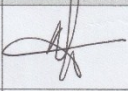
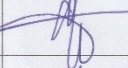
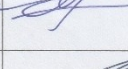
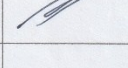
FORM TA_FTD11

**FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG**

Universitas Ma Chung
Soegeng Hendarto Bhakti Persada Building
Villa Puncak Tidar N-01
Malang 65151, Indonesia
ftd@machung.ac.id (Mail)
+62 341 550171 (Phone)
+62 341 550175 (Fax)

**LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN
SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa	:	Dawindra Karyana Zada Wahyudi	
NIM	:	332110003	
Program Studi	:	Desain Komunikasi Visual	

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	Kamis, 1 Agustus 2024	Henry Himawan Simapaya	Redesain Identitas merek untuk meningkatkan kesadaran merek Ocha kitchen di kota Malang	
2	Kamis, 1 Agustus 2024	Michelle Jocelyn	Perancangan Brand Identity kedai kembang di Kota Malang untuk meningkatkan brand awareness dengan metode desain thinking	
3	Jumat, 2 Agustus 2024	Olivia Astrilaksana	Perancangan desain social media Instagram bagi brand Trifana Bakery untuk meningkatkan brand Awareness di kota Malang	
4	Jumat, 2 Agustus 2024	Khatern Agatina Sulianto	Perancangan Rebranding UMKM Bakeryco di kota Malang dengan metode maser untuk peningkatan Brand awareness	
5	Jumat, 2 Agustus 2024	Stephen Afando Calvin	Perancangan Intellectual property karakter yang mengadaptasi sosok Garuda dengan media 3D Modelling	
6				
7				
8				
9				
10				



"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Lampiran 4



MA CHUNG