

**PERANCANGAN ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *COFFEE SHOP KOVER.CO* DI
KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
MA CHUNG**

Disusun oleh:

YOHANES MARIA VIANNEY BRILIANT HARIYANTO

NIM : 33210028

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS MA CHUNG

MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

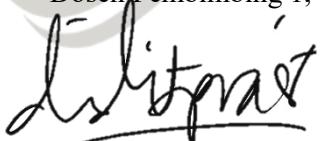
PERANCANGAN ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D SEBAGAI MEDIA
PROMOSI **COFFEE SHOP KOVER.CO** DI KOTA MALANG

Oleh :
YOHANES MARIA VIANNEY BRILIANT HARIYANTO
NIM. 332110028

Dari :
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

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

Dosen Pembimbing 1,



Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn
NIP. 20160010

Dosen Pembimbing 2,



Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn
NIP. 20140014



Dekan Fakultas Teknologi dan Desain,
Prof. Dr. Eng. Romy Budhi Widodo, S.T., M.T.
NIP. 20070035

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan “Perancangan Aset Dan Animasi Interior 3d Sebagai Media Promosi *Coffee Shop* Kover.Co Di Kota Malang” adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diizinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya sendiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Malang, 31 Juli 2025



Yohanes Maria Vianney Brilliant Haryanto
NIM. 332110028



UNIVERSITAS
MA CHUNG

PERANCANGAN ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI *COFFEE SHOP* KOVER.CO DI KOTA MALANG

Yohanes Maria Vianney Briliant Hariyanto

Universitas Ma Chung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang aset dan animasi interior 3D sebagai media promosi inovatif untuk *coffee shop* Kover.co di Kota Malang. Di tengah persaingan ketat, promosi konvensional kurang efektif menonjolkan keunikan interior Kover.co. Visualisasi 3D dan animasi dipilih karena kemampuannya menyajikan suasana realistik, imersif, dan mudah dibagikan di *platform* digital, membangkitkan minat calon pelanggan.

Metodologi yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang sistematis (konsep, perancangan, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, distribusi). Pengumpulan data melibatkan survei, observasi, dan wawancara, kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif berkerangka 5W+1H.

Hasil perancangan mencakup aset logo 3D Kover.co yang dianimasikan 360 derajat dan pemodelan interior kafe berdasarkan denah 2D. Ini meliputi detail furnitur, dekorasi, elemen arsitektur, serta penerapan tekstur dan material realistik menggunakan Blender. Animasi interior dirancang untuk narasi visual imersif, didukung animasi *Computer-Generated Imagery* (CGI) cangkir kopi Kover.co yang muncul dari *billboard* untuk penguatan *branding*. *Output* proyek ini diharapkan meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat posisi merek Kover.co.

Kata Kunci: Animasi 3D, Promosi Digital, Desain Interior, *Coffee Shop*, Kover.co

PERANCANGAN ASET DAN ANIMASI INTERIOR 3D SEBAGAI MEDIA PROMOSI *COFFEE SHOP KOVER.CO* DI KOTA MALANG

Yohanes Maria Vianney Briliant Hariyanto

Universitas Ma Chung

Abstract

This research aims to design 3D interior assets and animations as an innovative promotional medium for the Kover.co coffee shop in Malang City. Amidst fierce competition, conventional promotions are less effective in highlighting Kover.co's unique interior. 3D visualization and animation were chosen for their ability to present a realistic and immersive atmosphere , and for being easily shareable on digital platforms, thereby generating interest among potential customers.

The methodology used is the systematic Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of six stages: concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. Data collection involved surveys, observation, and interviews, followed by a descriptive qualitative analysis using the 5W+1H framework.

The design outcomes include a 3D Kover.co logo asset animated in a 360-degree rotation , and 3D modeling of the cafe's interior based on a 2D floor plan. This encompasses detailed furniture, decorations, architectural elements, and the application of realistic textures and materials using Blender. The interior animation is designed for an immersive visual narrative , supported by a Computer-Generated Imagery (CGI) animation of a Kover.co coffee cup emerging from a billboard to strengthen the brand. The project's output is expected to increase Kover.co's visual appeal and strengthen its brand position.

Keywords: 3D Animation, Digital Promotion, Interior Design, Coffee Shop, Kover.co

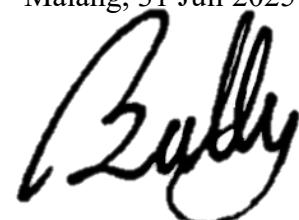
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Aset Dan Animasi Interior 3d Sebagai Media Promosi *Coffee Shop Kover.Co* Di Kota Malang”. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Ma Chung. Penulis menyadari bahwa proses perancangan dan penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Bapak Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung
3. Prof. Dr.Eng. Romy Budhi Widodo selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Ma Chung
4. Bapak Sultan Arif Rahmadianto, S.Sn., M.Ds. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung
5. Bapak Didit Prasetyo Nugroho, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir
6. Bapak Aditya Nirwana, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir
7. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa dari awal hingga akhir penelitian ini dirancang
8. Sahabat-sahabat penulis terkhusus Norberta Luhita Tiarsiwidhi, Raphael Budi Pradipta, Antony yang secara langsung terlibat memberikan dukungan dalam perancangan Tugas Akhir ini
9. Rekan-rekan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung yang telah memberikan dukungan dalam perancangan Tugas Akhir ini
10. Responden dan narasumber yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Maka, penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga hasil perancangan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

Malang, 31 Juli 2025



Penulis

Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Rumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.6.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Referensi	8
2.3 Sumber Ide Perancangan.....	9
2.4 Landasan Teori	13
2.4.1 Pengertian 3D Modeling	13
2.4.2 Animasi	13
2.4.3 Promosi	14
BAB III	15
METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....	15
3.1 Metode Penelitian	15
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.3 Metode Analisis Data.....	17
3.4 Bagan Alur Perancangan	18
3.5 Strategi Perancangan	18
BAB IV	20
PENGUMPULAN DATA DAN SINTESIS KONSEP	20
4.1 Pengumpulan Data.....	20
4.1.1 Profil data <i>Brand</i>	20

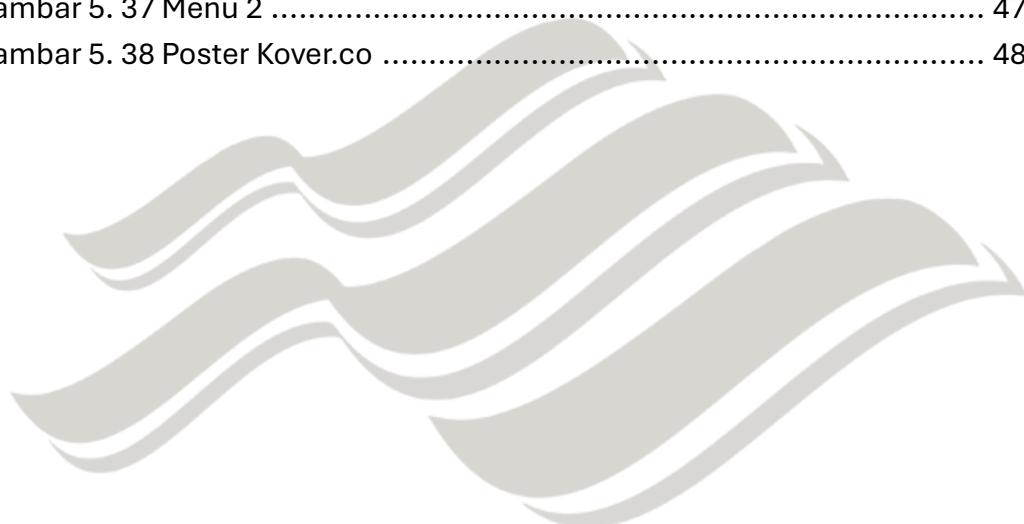
4.1.2	Data Target Audience	20
4.2	Analisis Data	23
4.3	Sintesis Konsep	24
BAB V	26
VISUALISASI	26
5.1	Aset Logo	26
5.2	Video Animasi.....	29
5.3	CGI.....	40
5.4	Media Pendukung	43
BAB VI	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
6.1	Kesimpulan	49
6.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51

UNIVERSITAS MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pemodelan Dengan Blender 3D	8
Gambar 2. 2 The Magic Of Blender.....	9
Gambar 2. 3 Capture referensi	10
Gambar 2. 4 Capture referensi	11
Gambar 2. 5 Capture referensi	12
Gambar 3. 1 MDLC	15
Gambar 3. 2 MDLC	18
Gambar 4. 1 Logo Kover.co.....	20
Gambar 4. 2 Capture referensi	22
Gambar 4. 3 Video kompetitor.....	22
Gambar 5. 1 Logo Kover.co.....	26
Gambar 5. 2 Pemodelan logo 3D	27
Gambar 5. 3 Pewarnaan logo 3D.....	28
Gambar 5. 4 Animasi logo 3D	29
Gambar 5. 5 Denah Kover.co	29
Gambar 5. 6 Pemodelan lantai dan dinding	30
Gambar 5. 7 Pemodelan pintu dan kusen.....	31
Gambar 5. 8 Pewarnaan pintu dan kusen	31
Gambar 5. 9 Pemodelan meja	32
Gambar 5. 10 Pewarnaan meja.....	32
Gambar 5. 11 Pemodelan kursi	33
Gambar 5. 12 Pewarnaan kursi.....	34
Gambar 5. 13 Pemodelan meja bar.....	34
Gambar 5. 14 Pewarnaan meja bar.....	35
Gambar 5. 15 Pemodelan meja dapur	35
Gambar 5. 16 Pewarnaan meja dapur	36
Gambar 5. 17 Pemodelan wastafel dapur.....	36
Gambar 5. 18 Pewarnaan wastafel dapur.....	37
Gambar 5. 19 Pemodelan rak susun	37
Gambar 5. 20 Pewarnaan rak susun.....	38
Gambar 5. 21 Pemodelan kloset.....	38
Gambar 5. 22 Pewarnaan kloset	39
Gambar 5. 23 Pemodelan tempat sampah	39
Gambar 5. 24 Pewarnaan tempat sampah	40
Gambar 5. 25 Pemodelan cup dan latar belakang.....	41
Gambar 5. 26 Pewarnaan gelas dan latar belakang.....	42

Gambar 5. 28 Logo Kover.co.....	43
Gambar 5. 29 Kaos putih tampak depan.....	43
Gambar 5. 30 Kaos putih tampak belakang	44
Gambar 5. 31 Kaos hitam tampak depan	44
Gambar 5. 32 Kaos hitam tampak belakang	45
Gambar 5. 33 Gelas kertas.....	45
Gambar 5. 34 Bungkus kertas.....	46
Gambar 5. 35 Celemek	46
Gambar 5. 36 Menu 1	47
Gambar 5. 37 Menu 2	47
Gambar 5. 38 Poster Kover.co	48



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Malang, menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak kafe baru yang menawarkan berbagai konsep dan desain interior menarik, sehingga mampu menarik beragam pelanggan, dari anak muda hingga profesional. Fenomena ini tidak hanya menciptakan tren gaya hidup baru, tetapi juga meningkatkan persaingan ketat di sektor ini.

Di tengah ketatnya persaingan ini, strategi promosi yang efektif menjadi krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Cara promosi konvensional mungkin tidak lagi memadai. Dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial, visualisasi interior 3D serta animasi memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang inovatif. Ini memungkinkan pemilik kafe menampilkan suasana dan desain interior tempat mereka secara realistik, bahkan sebelum pelanggan berkunjung langsung.

Kemampuan untuk menyajikan pengalaman visual yang imersif ini dapat menciptakan daya tarik dan rasa penasaran pada calon pelanggan. Misalnya, sebuah video animasi yang membawa penonton berkeliling kafe, menunjukkan detail desain dan pencahayaan, jauh lebih menarik daripada sekadar foto statis, karena memberikan pemahaman mendalam tentang suasana yang ditawarkan. Promosi melalui media 3D dan animasi juga mudah dibagikan di berbagai platform digital, memperluas jangkauan dan menarik audiens yang lebih luas.

Melihat urgensi dan potensi ini, penelitian ini berfokus pada perancangan aset dan animasi interior 3D yang akan digunakan sebagai media promosi untuk Kover.co, sebuah coffee shop di Kota Malang. Kover.co, dengan konsep uniknya, membutuhkan strategi promosi yang dapat menonjolkan keistimewaan desain interiornya secara optimal. Melalui perancangan ini, kami berharap dapat menciptakan visualisasi yang menarik, informatif, dan representatif tentang konsep serta suasana Kover.co, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Perancangan aset 3D dan animasi ini bukan sekadar membuat visual bergerak, melainkan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan narasi visual tentang Kover.co. Ini akan membantu memperkuat citra merek di tengah dinamika persaingan bisnis kafe di Malang. Lebih lanjut, proyek ini akan mengeksplorasi bagaimana media promosi berbasis 3D dapat secara efektif menonjolkan keunikan, kenyamanan, dan nilai tambah yang ditawarkan Kover.co kepada calon pelanggan, mendorong mereka untuk datang dan merasakan langsung pengalaman di sana.

1.2 Identifikasi Masalah

Di tengah maraknya bisnis kafe di Malang yang menciptakan persaingan ketat, Kover.co menghadapi tantangan signifikan dalam promosi: media konvensional kurang efektif menampilkan keunikan interiornya, sehingga calon pelanggan sulit membayangkan suasana kafe. Ketiadaan visualisasi imersif seperti tur atau animasi 3D juga membuat Kover.co kurang menonjol secara daring, berisiko kalah saing. Penting bagi Kover.co untuk membangun brand awareness dan membedakan diri, namun hal ini terhambat tanpa alat promosi visual yang inovatif. Meski teknologi 3D dan animasi sangat potensial, Kover.co belum memanfaatkannya secara maksimal, padahal ada kebutuhan mendesak akan media promosi yang menarik dan mudah dibagikan di platform digital. Oleh karena itu, perancangan aset dan animasi interior 3D menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik dan promosi Kover.co di pasar kafe Malang yang dinamis.

1.3 Batasan Masalah

Guna menjaga fokus dan memastikan kelayakan penyelesaian Tugas Akhir ini, batasan masalahnya adalah sebagai berikut: Proyek ini khusus merancang aset dan animasi 3D untuk interior coffee shop Kover.co di Kota Malang, tidak meliputi bagian luarnya. Aset 3D yang dibuat akan mencakup elemen interior penting seperti perabot, dekorasi, dan detail arsitektur yang mewakili suasana Kover.co, sementara objek kecil yang tidak signifikan mungkin tidak dibuat secara spesifik. Animasi yang dihasilkan akan berdurasi singkat (sekitar 30-60 detik), cukup untuk menunjukkan pergerakan kamera dan detail interior utama sebagai media promosi, bukan animasi naratif yang kompleks. Tujuan

utamanya adalah sebagai alat promosi visual untuk menarik minat dan memberikan gambaran awal Kover.co kepada calon pelanggan, tanpa mencakup strategi pemasaran yang lebih luas atau analisis dampaknya. Perancangan akan menggunakan perangkat lunak 3D standar industri untuk menghasilkan rendering yang realistik. Output proyek ini adalah file aset 3D yang siap pakai, video animasi interior 3D, dan beberapa gambar statis dari interior kafe.

1.4 Rumusan Masalah

Berangkat dari masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, Tugas Akhir ini akan berfokus pada beberapa pertanyaan inti. Pertama, bagaimana aset 3D dapat dirancang secara efektif untuk merepresentasikan detail dan suasana interior coffee shop Kover.co? Selanjutnya, kami akan meneliti bagaimana animasi interior 3D dapat dikembangkan agar menjadi media promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, memberikan gambaran yang imersif bagi calon pelanggan Kover.co. Terakhir, kami akan mengkaji bagaimana kombinasi aset dan animasi interior 3D ini dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual Kover.co sekaligus memperkuat posisi brand-nya di tengah sengitnya persaingan bisnis kafe di Kota Malang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendesain dan menciptakan aset 3D yang mampu merepresentasikan detail dan suasana interior coffee shop Kover.co secara realistik dan menarik.
2. Mengembangkan animasi interior 3D yang berfungsi sebagai media promosi informatif dan imersif, memberikan gambaran visual yang komprehensif tentang Kover.co kepada calon pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Konsep Promosi Digital: Penelitian ini diharapkan memperkaya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi 3D dan

animasi sebagai alat promosi digital, khususnya untuk bisnis makanan dan minuman.

2. Kontribusi Bidang DKV: Menyediakan data dan studi kasus tentang bagaimana elemen visual 3D dapat efektif menyampaikan identitas merek dan menciptakan pengalaman imersif bagi audiens dalam promosi.
3. Analisis Efektivitas Visualisasi Imersif: Hasil studi ini bisa jadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang seberapa efektif visualisasi imersif (seperti animasi 3D) dibandingkan media promosi statis dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

1. Memperkenalkan Universitas Ma Chung kepada *coffee shop* Kover.co
2. Memperkenalkan Universitas Ma Chung maupun DKV Ma Chung sebagai Universitas yang dapat melahirkan mahasiswa yang unggul dalam IPTEK dan bermanfaat bagi masyarakat.
3. Meningkatkan kerjasama antara Universitas dengan pihak luar.
4. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang 3D serta dapat menjadi bahan refrensi mahasiswa lain.

b. Bagi Mahasiswa

1. Penelitian ini bisa jadi rujukan nyata tentang penerapan perancangan aset dan animasi 3D dalam promosi.
2. Memberikan pemahaman praktis tentang proses dan tantangan membuat visualisasi 3D untuk tujuan komersial.
3. Memperkaya portofolio peneliti di bidang desain 3D dan animasi.

c. Bagi *Coffee Shop* Kover.co sebagai Mitra

1. Mendapatkan media promosi berupa aset dan animasi interior 3D yang bisa dipakai di berbagai *platform* digital.
2. Membantu meningkatkan daya tarik visual dan dikenal luasnya merek Kover.co, berpotensi menambah pelanggan dan penjualan.

3. Calon pelanggan akan mendapatkan gambaran realistik dan mendalam tentang suasana Kover.co, sehingga ekspektasi mereka positif.Kover.co bisa membedakan diri dari pesaing di Malang lewat strategi promosi yang lebih modern dan menarik secara visual.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam perancangan aset dan animasi interior 3D sebagai media promosi di Kota Malang, dilakukan peninjauan terhadap sejumlah jurnal yang memiliki kesamaan topik penelitian sebagai referensi. Peninjauan ini bertujuan agar penulis memperoleh perspektif yang komprehensif dari berbagai penelitian, baik dari segi teori maupun praktik, yang kemudian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam proses perancangan aset dan animasi interior 3D.

a. Visualisasi 3 Dimensi Perumahan Sebagai Media Informasi

Pemasaran (Studi Kasus Griya Taman Srago Klaten)

Penelitian dari Khoirudin dan Murinto (2018) mengkaji penggunaan visualisasi tiga dimensi perumahan sebagai media informasi pemasaran, dengan studi kasus yang berlokasi di Griya Taman Srago Klaten. Permasalahan yang teridentifikasi adalah bahwa informasi pemasaran perumahan yang disajikan dalam format dua dimensi seringkali menimbulkan kebingungan pada calon pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan visualisasi 3D yang mampu menyajikan representasi produk rumah yang lebih jelas dan detail kepada konsumen. Metode penelitian yang diterapkan meliputi studi literatur, wawancara, dan metode pipeline dalam perancangan serta pembuatan visualisasi 3D. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa visualisasi 3D berpotensi membantu memberikan informasi yang lebih baik mengenai gambaran produk kepada calon pembeli.

b. Perancangan Interior Kantin Modern Universitas Harapan Medan

Fakultas Teknik dan Komputer Berbasis 3D

Penelitian yang dilakukan Bustari, Rahman, dan Usman (2021) membahas perancangan interior kantin modern untuk Universitas Harapan Medan Fakultas Teknik dan Komputer dengan pendekatan visualisasi 3D. Proses perancangan melibatkan pembuatan model 3D kantin menggunakan perangkat lunak Blender, yang kemudian diolah lebih lanjut melalui penambahan animasi dan implementasi

ke dalam format video. Video yang dihasilkan diharapkan dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif atau sebagai bagian dari multimedia interaktif.

c. Teknologi Animasi 3D untuk Representasi Tipe Perumahan Sapphire Madani

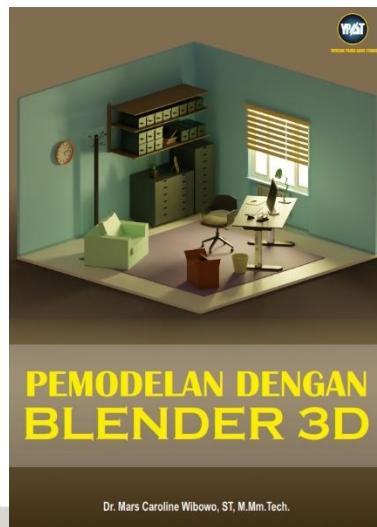
Penelitian dari Purnawati, Octavianto, Saputro, dan Ikmah (2023) membahas penggunaan teknologi animasi 3D untuk merepresentasikan tipe-tipe perumahan si Sapphire Madani Karangsalam Purwokerto. Permasalahan yang diangkat adalah bahwa pengembang perumahan belum memiliki media yang memadai untuk merepresentasikan produknya, sehingga calon konsumen kesulitan mendapatkan gambaran detail rumah tanpa harus mengunjungi lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan teknologi animasi 3D untuk membuat representasi visual tipe rumah 69/135 dan 40/91. Metode penelitian yang digunakan adalah MDLC (Multimedia *Development Life Cycle*), yang menghasilkan output berupa video animasi 3D.

d. Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup dan 3D Blender

Sultan, Samsudin, Fitri Yunita, Ilyas (2022) membahas proses perancangan dan pengembangan visualisasi interior kamar tidur dalam format animasi 3D, menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dan perangkat lunak 3D Blender, untuk menghasilkan representasi desain interior yang lebih jelas dan realistik.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa visualisasi 3D memiliki kapasitas untuk meningkatkan kualitas representasi visual dan efektivitas komunikasi dalam bidang desain interior dan pemasaran properti. Pemanfaatan visualisasi 3D memungkinkan penyampaian informasi desain yang lebih akurat dan menarik, yang pada akhirnya dapat mengurangi potensi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan klien atau konsumen.

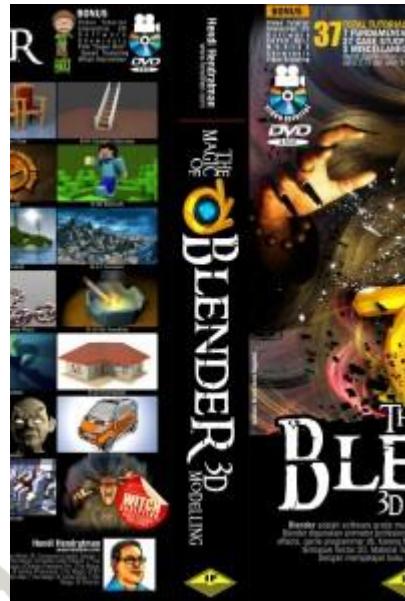
2.2 Referensi



Gambar 2. 1 Pemodelan Dengan Blender 3D

Sumber: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/332>

Buku "Pemodelan Dengan Blender 3D" menawarkan pemahaman menyeluruh tentang pemodelan 3D dengan perangkat lunak Blender, mencakup konsep dasar hingga teknik tingkat lanjut. Di dalamnya, penulis akan belajar bagaimana menggunakan gambar referensi untuk memastikan ketepatan proporsi dalam desain, memahami struktur dasar dari mesh, serta menerapkan teknik ekstrusi guna membentuk objek dengan lebih presisi. Selain itu, buku ini juga membahas cara mengaplikasikan tekstur dan material agar model yang dihasilkan memiliki tampilan yang realistik. Dengan pendekatan yang terstruktur, buku ini memberikan panduan sistematis bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan pemodelan 3D secara profesional.



Gambar 2. 2 The Magic Of Blender

Sumber: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103419/the-magic-of-blender-3d-modelling.html>

Buku “The Magic Of Blender 3D Modelling” memberikan panduan sistematis dalam pemodelan 3D menggunakan Blender, mencakup berbagai berbagai teknik untuk membangun objek tiga dimensi secara bertahap. Di dalamnya terdapat 37 tutorial yang dirancang untuk membantu penulis memahami konsep dasar pemodelan, mulai dari pembuatan logo 3D dan karakter kartun hingga simulasi fisik seperti efek air dan asap. Selain itu, buku ini menjelaskan penggunaan fitur utama Blender, termasuk material, teknik rendering, dan pengaturan kamera untuk meningkatkan kualitas visualisasi. Dengan pendekatan yang terstruktur serta dilengkapi ilustrasi dan video tutorial, buku ini menjadi sumber yang efektif bagi pemula maupun profesional dalam mengembangkan keterampilan pemodelan 3D mereka.

2.3 Sumber Ide Perancangan

Video singkat yang diunggah oleh akun TikTok @noahpabllooll menyajikan ilustrasi tahapan krusial dalam proses visualisasi desain interior sebuah kedai kopi melalui pemanfaatan perangkat lunak 3D, yang teridentifikasi sebagai Blender. Dalam demonstrasi ini, diperlihatkan bagaimana representasi digital ruang diciptakan, mencakup penataan elemen-

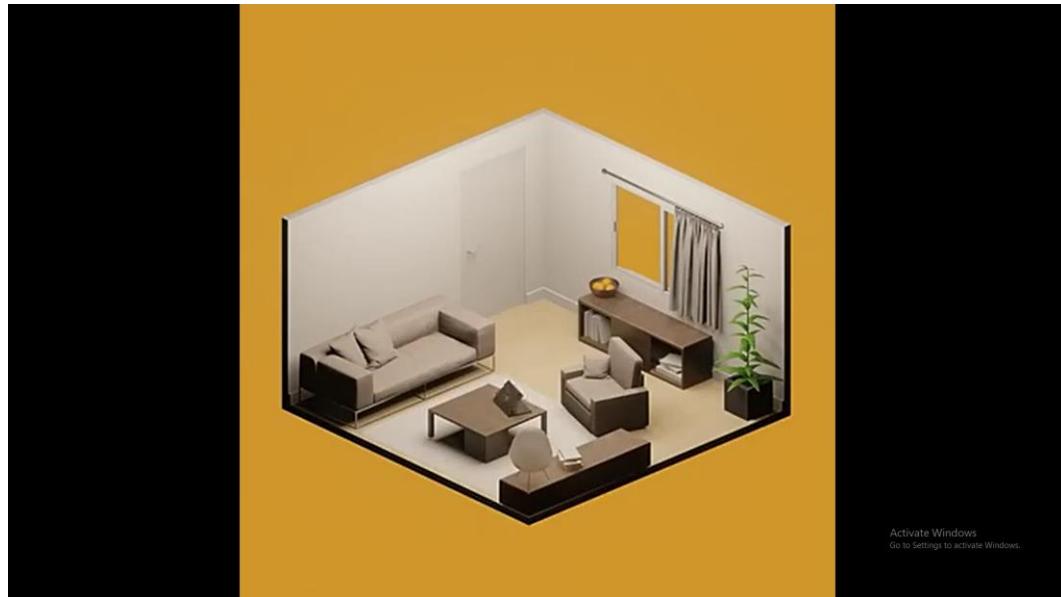
elemen fundamental seperti struktur bangunan, perabotan fungsional, instalasi pencahayaan, hingga detail dekoratif. Dengan demikian, video ini secara jelas menggambarkan peran esensial perangkat lunak 3D sebagai alat untuk mentransformasikan konsep desain interior menjadi model virtual yang memungkinkan pemahaman spasial serta evaluasi visual yang komprehensif.



Gambar 2. 3 Capture referensi

Sumber: TikTok @noahpabllooll

Lebih lanjut, video tersebut juga menyoroti bagaimana keputusan desain terkait pemilihan material, organisasi tata letak ruang, dan manipulasi pencahayaan dalam lingkungan 3D secara signifikan berkontribusi pada pembentukan persepsi estetika dan atmosfer yang diinginkan untuk kedai kopi. Visualisasi ini memberikan gambaran konkret mengenai potensi representasi berbasis 3D dalam mengkomunikasikan nuansa dan karakter sebuah ruang interior sebelum implementasi fisik dilakukan. Proses ini memungkinkan para desainer dan pihak terkait untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai hasil akhir desain yang diusulkan.



Gambar 2. 4 Capture referensi

Sumber: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:720/format:webp/1*_t0GE5SvU-m2wsLhpVz72Q.jpeg

Video YouTube Short dari @minapecheux ini menyajikan demonstrasi singkat mengenai proses perancangan visual ruang tamu dengan gaya isodesign menggunakan aplikasi Blender. Tayangan ini memperlihatkan langkah-langkah utama, dimulai dari kondisi ruangan tanpa perabot [01:00], diikuti dengan penambahan elemen-elemen furnitur [02:00], penataan dekorasi [03:00], serta pengaturan pencahayaan [06:00] untuk menghasilkan tampilan akhir ruang tamu sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Secara keseluruhan, video ini memberikan gambaran ringkas mengenai alur kerja dalam memvisualisasikan desain interior menggunakan Blender, dari kondisi awal ruangan kosong hingga terciptanya ruang tamu yang dilengkapi dengan berbagai elemen desain. Video ini berpotensi menjadi sumber inspirasi dan referensi visual bagi individu yang tertarik pada bidang desain interior dan pemanfaatan Blender dalam proses visualisasi.



Gambar 2. 5 Capture referensi

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DEXKRB5vCUq/>

Postingan video pada akun Instagram @3d.cube.visionary menyajikan visualisasi tiga dimensi sebuah ruang hunian bertingkat dua. Rekaman singkat ini memperlihatkan tahapan perancangan spasial, dimulai dari pembentukan elemen dasar lantai dan dinding, diikuti dengan penataan perabot rumah tangga, representasi sebuah mobil, hingga implementasi sistem pencahayaan yang bertujuan untuk menciptakan tampilan visual yang mendekati kenyataan.

Visualisasi ini secara ringkas mengilustrasikan bagaimana desain interior dan eksterior dapat direpresentasikan melalui pemodelan tiga dimensi. Proses ini memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam bagi perancang dan klien mengenai wujud akhir suatu ruang atau bangunan sebelum realisasi fisik. Selain itu, visualisasi semacam ini berpotensi menjadi sarana promosi yang efektif untuk menampilkan konsep desain atau properti kepada khalayak.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Pengertian 3D Modeling

Menurut Alief Leevandra Satyadinanto (2020), Menyatakan bahwa 3D modeling adalah proses menciptakan objek 3D yang ingin dituangkan dalam bentuk visual nyata, baik secara bentuk, tekstur, dan ukuran objeknya. Menurut William Vaughan (2012), bahwa 3D modeling merupakan hasil dari representasi dari proses secara matematika yang membentuk objek 3D. Hasil dari proses tersebut adalah apa yang sekarang ini disebut dengan 3D model atau 3D *Mesh*.

Secara umum, 3D modeling adalah kegiatan menghasilkan representasi digital suatu objek yang memiliki dimensi ruang (panjang, lebar, dan tinggi) melalui penggunaan perangkat lunak khusus. Dalam proses ini, elemen-elemen geometris dasar seperti titik, garis, dan bidang banyak sisi (poligon) dimanipulasi dalam lingkungan virtual untuk membentuk struktur tiga dimensi objek yang diinginkan. Keluaran dari tahapan ini adalah model digital yang memungkinkan pengamatan visual dari berbagai perspektif.

Lebih dari sekedar pembentukan wujud, 3D modeling sering kali mencakup penambahan atribut visual seperti tekstur permukaan, pewarnaan, dan properti material. Penambahan detail ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kemiripan model digital dengan objek aslinya. Model 3D yang dihasilkan memiliki beragam aplikasi, termasuk visualisasi produk, prosuksi animasi, simulasi teknis, dan proses manufaktur aditif (3D printing). Dengan demikian, 3D modeling berperan sebagai sarana untuk mewujudkan konsepsi abstrak menjadi visualisasi digital yang terukur dan informatif.

2.4.2 Animasi

Menurut Aslah dan dua rekannya (2017), definisi animasi sendiri berasal dari kata ‘to animate’ yang berarti menggerakan melalui perubahan sedikit demi sedikit dan teratur sehingga memberikan kesan hidup. Animasi adalah proses penciptaan efek gerak atau efek perubahan

bentuk yang terjadi selama beberapa waktu. Animasi juga merupakan suatu teknik pengambilan gambar berurut sedemikian rupa hingga penonton merasakan adanya ilustrasi gerakan (motion) pada gambar yang di tampilkan. Definisi tersebut mengartikan bahwa benda-benda mati dapat “dihidupkan”. Pengertian tersebut hanyalah merupakan istilah yang memiripkan, dalam arti tidak harus di terjemahkan secara denotatif, melainkan symbol yang menyatakan unsur kedekatan.

2.4.3 Promosi

Promosi sebagai alat menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk digunakan memilih produk yang akan diinginkan melalui pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai arus informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut untuk proses penjualan. (Aryani, 2022).

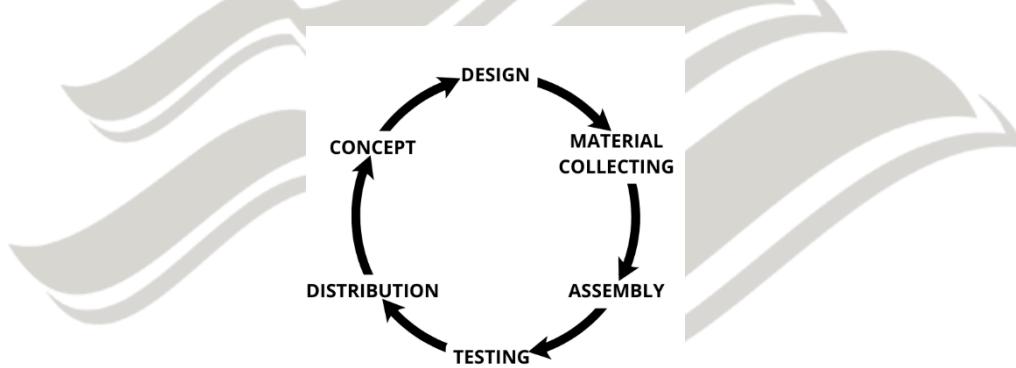
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang merupakan pendekatan sistematis dalam pengembangan proyek multimedia. Metode ini terdiri dari enam tahap utama: konsep, perancangan, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi, yang bertujuan untuk memastikan proses perancangan berjalan secara terstruktur dan efektif.



Gambar 3. 1 MDLC

Sumber: Dokumentasi penulis

a. Konsep

Perancangan menetapkan tujuan utama visualisasi desain interior coffee shop “KOVER.Co” berbasis 3D, termasuk analisis kebutuhan dan audiens yang ditargetkan.

b. Perancangan

Mengembangkan konsep visual dan teknis yang akan diterapkan dalam model 3D.

c. Pengumpulan Materi

Pada tahap ini, berbagai referensi seperti sketsa, warna, tekstur, dan elemen desain dikumpulkan sebagai dasar dalam pengembangan visualisasi.

d. Perakitan

Menyusun semua elemen yang telah dikumpulkan menjadi model 3D yang sesuai dengan konsep awal.

e. Pengujian

Memastikan bahwa visualisasi yang dihasilkan memiliki kualitas optimal serta memberikan pengalaman yang realistik bagi pengguna

f. Distribusi

Berfokus pada penyebaran hasil akhir melalui berbagai platform digital atau media lain agar dapat diakses oleh audiens yang ditargetkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan multi-metode yang melibatkan survei, observasi, dan wawancara, guna mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh. Survei dirancang untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai preferensi media sosial dari target audiens dan pemilik *coffee shop* Kover.co, serta pandangan mereka terhadap efektivitas promosi menggunakan visualisasi 3D. Hasil survei ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana konten 3D dapat diterima dan mempengaruhi minat konsumen. Selanjutnya, observasi lapangan dilakukan secara cermat di *coffee shop* Kover.co dan beberapa pesaingnya di Kota Malang. Observasi ini berfokus pada analisis dinamika persaingan bisnis kafe, karakteristik desain interior yang diusung oleh masing-masing *coffee shop*, dan jenis media promosi yang sedang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam strategi promosi Kover.co di tengah persaingan ketat. Terakhir, wawancara mendalam menjadi metode krusial untuk menggali informasi dari berbagai pemangku kepentingan. Wawancara ini melibatkan calon pelanggan untuk memahami ekspektasi mereka terhadap pengalaman di kafe dan jenis konten promosi yang menarik perhatian mereka. Selain itu, pemilik Kover.co diwawancarai untuk mendapatkan wawasan tentang visi bisnis, identitas merek, dan tantangan promosi yang dihadapi. Masukan dari para profesional di bidang pemasaran dan operasional juga turut memperkaya pemahaman tentang elemen desain yang berpotensi meningkatkan daya tarik visual dan efisiensi bisnis Kover.co. Dengan mengintegrasikan ketiga

pendekatan ini—survei untuk preferensi dan persepsi audiens , observasi untuk analisis pasar dan kompetitor , serta wawancara untuk wawasan mendalam dari pemangku kepentingan —penelitian ini berupaya membangun sebuah konsep yang holistik dan terarah. Konsep ini akan menjadi fondasi kuat dalam mendukung perancangan aset dan animasi interior Kover.co dalam format 3D yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan efektif sebagai media promosi.

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian perancangan aset dan animasi interior 3D untuk promosi *coffee shop* Kover.co ini, analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan kerangka 5W+1H untuk menggali informasi krusial dari studi literatur, survei, dan hasil wawancara.

Penelitian ini mengimplementasikan analisis deskriptif kualitatif untuk perancangan aset dan animasi interior 3D sebagai media promosi Kover.co, dengan fokus pada proses desain dan evaluasi visual, bukan pada data numerik. Tahap awal, yaitu pra-produksi, melibatkan pengkajian literatur, observasi langsung terhadap Kover.co dan kompetitornya, analisis konsep merek Kover.co untuk memastikan keselarasan desain, serta pencarian referensi visual sebagai inspirasi.

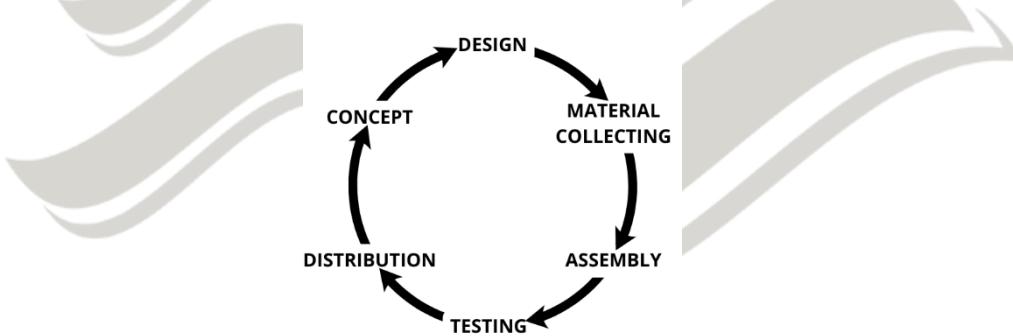
Pada tahap produksi, kualitas aset 3D dievaluasi secara menyeluruh, meliputi detail model, tekstur, pencahayaan, dan *rendering*, guna memastikan representasi interior Kover.co yang realistik dan menarik. Selain itu, kualitas animasi turut dianalisis, termasuk pergerakan kamera dan kemampuannya menciptakan kesan mendalam.

Tahap akhir, pasca-produksi, mencakup analisis tanggapan kualitatif dari target audiens atau ahli desain mengenai daya tarik visual dan efektivitas promosi. Hasil perancangan kemudian dibandingkan dengan tujuan penelitian untuk menilai sejauh mana aset dan animasi 3D berhasil meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat merek Kover.co. Melalui pendekatan ini,

penelitian ini berupaya menyajikan gambaran komprehensif mengenai proses dan hasil perancangan media promosi yang efektif.

3.4 Bagan Alur Perancangan

Perancangan visualisasi desain interior coffee shop "KOVER.Co" berbasis 3D menggunakan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle), yaitu pendekatan sistematis yang umum digunakan dalam pengembangan berbagai jenis media digital. Metode ini diterapkan untuk memastikan bahwa visualisasi desain interior dapat dibangun secara optimal, baik dari aspek estetika maupun fungsionalitas ruang. Dengan mengikuti tahapan yang telah terstruktur, proses ini menghasilkan representasi berbasis 3D yang akurat dan sesuai dengan konsep awal.



Gambar 3. 2 MDLC

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dengan menerapkan metode MDLC, proses visualisasi desain interior coffee shop "KOVER.Co" dapat dilakukan secara terstruktur, sehingga menghasilkan model berbasis 3D yang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Pendekatan ini memastikan bahwa aspek teknis dan estetika terpenuhi, serta mendukung pengambilan keputusan dalam perancangan interior secara lebih efektif.

3.5 Strategi Perancangan

Strategi perancangan *branching* dinilai efektif untuk mengembangkan aset dan animasi interior 3D Kover.co di Malang. Metode ini menawarkan fleksibilitas dalam desain, memungkinkan eksplorasi berbagai alternatif

berdasarkan kebutuhan pengguna, aspek estetika, dan identitas bisnis. Pendekatan bertahap ini memastikan bahwa setiap fase pengembangan berkontribusi pada solusi desain yang terarah dan selaras dengan konsep awal. Implementasi strategi *branching* diawali dengan analisis kebutuhan utama sebagai fondasi pengembangan. Tahap ini mencakup studi konsep desain yang sesuai dengan karakter *coffee shop*, preferensi pemangku kepentingan, dan tren desain terkini. Berdasarkan analisis tersebut, beberapa opsi desain dikembangkan dengan mempertimbangkan variasi tata letak, pemilihan material, dan skema warna, yang kemudian diuji sebelum keputusan akhir. Setiap alternatif desain dievaluasi melalui simulasi 3D untuk membandingkan karakteristiknya, khususnya dalam hal ketepatan sebagai media promosi dan keselarasan dengan identitas visual Kover.co. Proses ini memfasilitasi umpan balik dari pemangku kepentingan, memastikan bahwa desain yang dipilih merefleksikan kebutuhan operasional dan estetika yang diinginkan. Secara keseluruhan, pendekatan *branching* dalam visualisasi 3D memberikan fleksibilitas bagi desainer untuk mengeksplorasi beragam kemungkinan sebelum implementasi akhir. Metode ini menjamin bahwa hasil akhir tidak hanya sesuai dengan konsep bisnis dan estetika yang dituju, tetapi juga adaptif terhadap perubahan atau dinamika pasar. Dengan demikian, strategi ini mendukung perancangan yang didasari analisis dan data, menghasilkan aset dan animasi interior 3D yang efektif, fungsional, dan relevan.

BAB IV

PENGUMPULAN DATA DAN SINTESIS KONSEP

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil data *Brand*

Logo:



Gambar 4. 1 Logo Kover.co

Sumber: Aset Kover.co

Alamat: Jl. Mundu No. 20, Kota Malang

Tahun berdiri: 2025

4.1.2 Data Target Audience

Berikut adalah data target audiens untuk Kover.co yang diperoleh dari observasi dan wawancara, dianalisis menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

4.1.2.1 *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

a. Demografi

1. Usia: Sebagian besar adalah kaum muda berusia 20-30 tahun.
2. Pekerjaan/ Stasus: Pelajar/ mahasiswa dan pengusaha

b. Geografis

Berada di atau sering mengunjungi Kota Malang, mengingat lokasi Kover. Co berada di Jl. Mundu No. 30

c. Psikografis

1. Gaya Hidup: Sangat sering mengunjungi kafe, mencari tren gaya hidup baru.
2. Pencarian Informasi: Mencari Informasi baru melalusi media sosial seperti Instagram, TikTok, atau rekomendasi mulut ke mulut. Menilai video promosi sangat efektif, terutama di Instagram *Reels/ Stories* dan TikTok.
3. Preferensi Visual: Menonjolkan estetika visual, suasana, emosi, dan narasi yang kuat. Audiens memiliki pandangan positif terhadap promosi 3D, dan berharap video akan memperlihatkan detail interior maupun eksterior, menciptakan suasana khas, menyoroti menu, serta menampilkan interaksi pelanggan. Preferensi meliputi render yang

realistik, visualisasi produk yang mendetail, animasi kamera yang dinamis, durasi ideal 30-60 detik, dengan irungan musik yang santai atau modern.

4.1.2.2 *Targeting* (Penargetan Pasar)

Kelompok utama yang dituju adalah pemuda, mahasiswa, dan pengusaha berusia 20-30 tahun di Kota Malang. Mereka merupakan pengunjung kafe yang aktif dan sangat terhubung dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ketertarikan mereka pada pengalaman visual yang mendalam serta konsep kafe yang modern dan inovatif menjadikan promosi melalui video 3D sangat efektif untuk menarik perhatian mereka, karena mereka cenderung mencari informasi dan rekomendasi melalui platform digital. Para audins tidak pernah atau jarang melihat media promosi kafe dalam bentuk 3D.

4.1.2.3 *Positioning* (Penempatan Posisi)

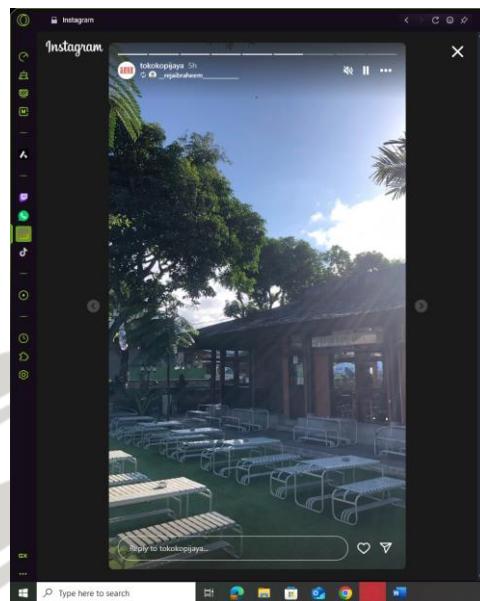
1. Kover.co berencana memposisikan diri di benak audiens sebagai: Kafe modern dan inovatif dengan desain interior khas dan pengalaman mendalam: Kover.co akan menggunakan aset dan animasi interior 3D untuk secara optimal menonjolkan keunikan desainnya. Hal ini akan memberikan gambaran realistik dan mendalam tentang suasana kafe sebelum kunjungan, sehingga membangun ekspektasi positif pelanggan.
2. Destinasi kafe yang relevan dengan tren digital dan mudah diakses informasinya: Melalui promosi 3D yang mudah disebarluaskan di berbagai platform digital, Kover.co akan memperkuat citra merek sebagai tempat yang modern dan adaptif terhadap teknologi terbaru. Pemanfaatan karakter 3D juga dianggap positif untuk membuat video lebih menarik.
3. Tempat yang nyaman dan menawarkan nilai tambah melalui visual yang menarik: Animasi 3D akan berfokus pada detail desain, pencahayaan, dan suasana, untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang pengalaman yang ditawarkan. Tujuannya adalah mendorong calon pelanggan untuk datang dan merasakan langsung pengalaman di Kover.co.

Strategi STP ini akan memandu perancangan aset dan animasi interior 3D agar efektif dalam menarik dan menjangkau target audiens, sekaligus memperkuat citra merek Kover.co di tengah ketatnya persaingan bisnis kafe di Kota Malang.

4.1.3 Data Kompetitor

a. Toko Kopi Jaya

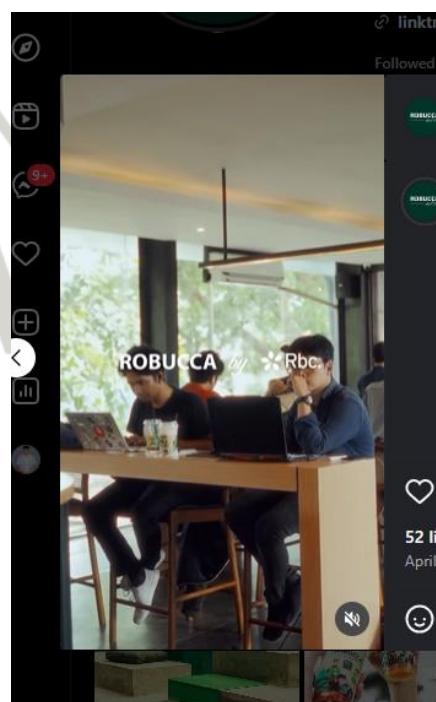
Menggunakan media promosi dalam bentuk video review dan narasi.



Gambar 4. 2 Capture referensi

Sumber: Instagram @tokokopijaya

b. Robucca



Gambar 4. 3 Video kompetitor

Sumber: Instagram @Robucca

4.2 Analisis Data

Data yang diperoleh dari studi literatur, survei, dan hasil wawancara telah dianalisis secara komprehensif menggunakan metode 5W + 1H. Analisis ini menghasilkan informasi krusial yang sangat diperlukan untuk menunjang perancangan dan pengembangan hasil akhir.

4.2.1 *What*

1. Apa yang dirancang?

Proyek ini berfokus pada pengembangan media promosi dalam bentuk aset dan animasi interior dalam format 3D.

2. Apa tujuan utama?

Tujuan utamanya adalah berfungsi sebagai media promosi bagi kafe Kover.co yang berlokasi di Kota Malang

3. Apa permasalahan pokok yang terjadi?

Kover.co kesulitan dalam promosi karena metode konvensional tidak efektif dalam menonjolkan keunikan interiornya, sehingga calon pelanggan sulit membayangkan suasana kafe. Kurangnya visualisasi imersif (seperti tur atau animasi 3D) menyebabkan Kover.co kurang menonjol.

4. Apa yang diharapkan?

Diharapkan dapat menciptakan visualisasi yang menarik, informatif, dan representatif mengenai konsep serta suasana Kover.co, dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, proyek ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual Kover.co dan memperkuat posisi brand-nya di pasar.

4.2.2 *Why*

1. Mengapa promosi 3D dipilih?

Visualisasi interior 3D dan animasi menjadi alat promosi yang sangat inovatif berkat perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial. Hal ini memungkinkan kafe untuk menyajikan suasana dan desain interiornya secara realistik kepada calon pelanggan sebelum mereka datang langsung, sehingga membangkitkan minat dan rasa penasaran. Kemudahan berbagi promosi 3D di berbagai platform digital juga turut memperluas jangkauan audiens

2. Mengapa penting bagi Kover.co?

Kover.co, dengan konsepnya yang khas, memerlukan strategi promosi yang mampu secara efektif menampilkan keunggulan desain interiornya. Hal ini krusial untuk memperkuat citra mereknya di tengah sengitnya persaingan bisnis kafe di Malang.

4.2.3 *Who*

Siapa target audiensnya?

Kelompok target audiens utama adalah pemuda, mahasiswa, dan pengusaha di Kota Malang yang berusia antara 20 hingga 30 tahun. Segmen ini dikenal sebagai pengunjung kafe yang aktif dan memiliki koneksi tinggi dengan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Daya tarik mereka berpusat pada pengalaman visual yang mendalam (immersive) dan konsep kafe yang modern serta inovatif.

4.2.4 *Where*

1. Di mana lokasi kafe yang di promosikan?

Kover.co berada di Kota Malang, tepatnya di Jl. Mundu No. 30

2. Dimana *output* promosi akan didistribusikan?

Promosi video untuk Kover.co akan disebarluaskan di beragam platform digital dan media lain. Khususnya, Instagram Reels/Stories dan TikTok dianggap sangat efektif untuk penyebarannya, karena sesuai dengan preferensi serta kebiasaan target audiens.

4.2.5 *When*

Kapan permasalahan persaingan bisnis kafe muncul?

Belakangan ini, industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di Kota Malang, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya kafe baru bermunculan dengan beragam konsep dan desain interior menawan, berhasil menarik berbagai kalangan pelanggan, dari anak muda hingga profesional. Fenomena ini tidak hanya menciptakan tren gaya hidup baru, tetapi juga secara signifikan memperketat persaingan di sektor ini.

4.2.6 *How*

Bagaimana *output* 3D akan menarik audiens?

Pesan promosi akan menarik audiens dengan menampilkan detail interior dan eksterior secara realistik, menciptakan suasana khas, menyoroti menu, dan interaksi antar pelanggan. Hal ini akan didukung oleh penggunaan render yang realistik, visualisasi produk yang mendetail, animasi kamera yang dinamis, durasi video ideal 30-60 detik, serta irungan musik yang santai atau modern. Selain itu, pemanfaatan karakter 3D juga dinilai efektif untuk membuat video promosi lebih hidup.

4.3 Sintesis Konsep

Dalam rangka memperkuat posisi merek serta meningkatkan daya saing di era digital, Coffee Shop KOVER.CO perlu menyusun strategi promosi yang sesuai dengan potensi internal serta dinamika eksternal yang ada. Melalui pendekatan analisis 5W+1H, dapat dirumuskan konsep promosi yang memanfaatkan media animasi interior 3D dengan pendekatan visual, informatif, dan interaktif untuk diunggah pada platform digital seperti Instagram, TikTok, serta digunakan sebagai media display di area coffee shop.

Keunggulan utama KOVER.CO terletak pada desain interior yang nyaman dengan gaya industrial minimalis serta lokasi strategis di Kota Malang, yang menjadi landasan dalam pembuatan aset dan animasi interior 3D yang mampu menggambarkan suasana coffee shop secara menarik dan imersif. Konsep ini mendukung peluang eksternal berupa meningkatnya konsumsi konten visual dan keinginan konsumen untuk mengetahui suasana tempat sebelum berkunjung secara langsung. Oleh sebab itu, animasi yang dihasilkan dapat menitikberatkan pada penataan ruang, area duduk, sudut-sudut estetik untuk berfoto, serta nuansa nyaman yang menjadi ciri khas KOVER.CO.

Di sisi lain, adanya keterbatasan media promosi visual dan kesulitan dalam menonjolkan keunggulan interior KOVER.CO dapat diatasi melalui penggunaan animasi interior 3D yang bukan hanya sebagai media promosi eksternal, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas merek secara internal. Contohnya, visualisasi proses desain interior hingga penataan area dapat dijadikan sebagai konten edukatif sekaligus meningkatkan kedekatan audiens dengan nilai estetika KOVER.CO.

Ancaman berupa persaingan dengan coffee shop lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dan strategi promosi yang agresif dapat diantisipasi melalui penerapan konten promosi berbasis value-based communication menggunakan animasi interior 3D. Konten ini akan menonjolkan suasana nyaman, kualitas ruang, keterhubungan antar area, serta nilai estetika yang mendukung aktivitas pelanggan, baik untuk bekerja maupun bersantai. Dengan demikian, konsumen akan lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman saat berkunjung daripada hanya sekadar harga.

Dengan demikian, perancangan aset dan animasi interior 3D Coffee Shop KOVER.CO berdasarkan pendekatan analisis 5W+1H menjadi landasan dalam pengembangan strategi promosi digital yang konsisten dengan identitas visual merek, memanfaatkan tren konsumsi konten visual yang tinggi, serta menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki coffee shop kepada audiens. Strategi ini diharapkan dapat membentuk citra positif serta meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan

BAB V

VISUALISASI

Perancangan aset dan animasi interior 3D ini dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis, meliputi pengembangan media utama dan media pendukung. Dalam konteks proyek ini, media utama yang menjadi fokus perancangan adalah aset lgo 3D, animasi interior 3D, serta video CGI (*Computer-Generated Imagery*) yang menarik. Ketiga elemen ini dirancang secara sinergis untuk menghasilkan representasi visual yang optimal guna mendukung tujuan promosi.

5.1 Aset Logo

Untuk menjamin ketepatan dan efisiensi dalam pembuatan model aset 3D, penulis akan berpedoman pada gambar 2D yang telah diserahkan langsung oleh pihak Kover.co. Gambar tersebut akan menjadi referensi visual utama, memandu penulis dalam mereplikasi setiap detail, proporsi, dan tata letak interior secara akurat, sesuai dengan konsep asli kafe tersebut. Dengan demikian, pemanfaatan gambar 2D ini diharapkan dapat meminimalisir kesalahan interpretasi dan mempercepat proses produksi, sehingga aset 3D yang dihasilkan selaras dengan ekspektasi dan citra merek Kover.co.

Pemodelan semua bentuk 3D akan dilakukan menggunakan aplikasi Blender 3D.

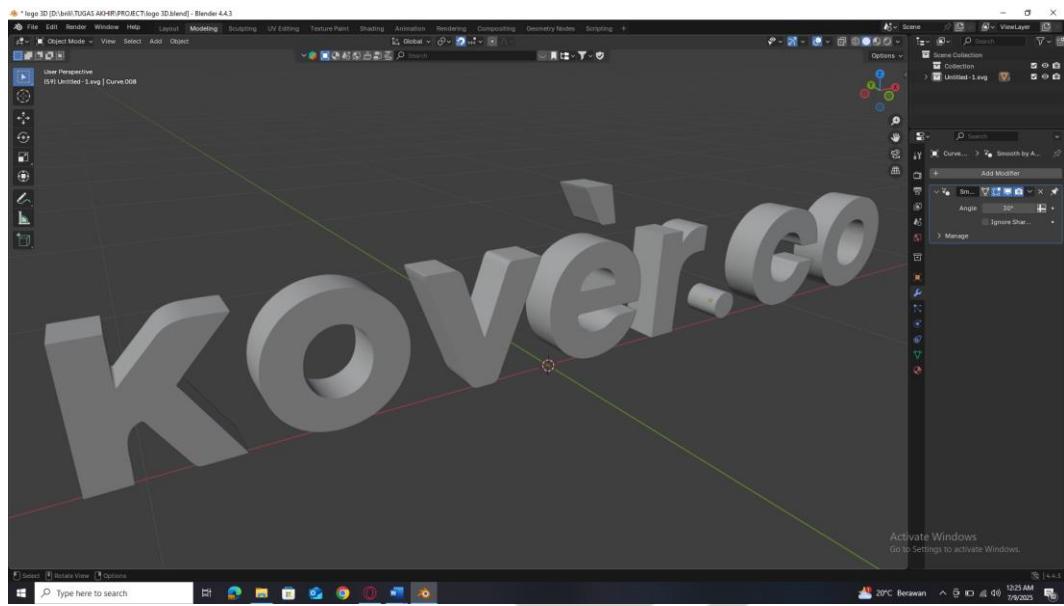


Gambar 5. 1 Logo Kover.co

Sumber: Aset Kover.co

Penulis akan menggunakan logo Kover.co yang telah ada sebagai titik awal. Logo berformat PNG tersebut akan dikonversi ke SVG agar dapat diubah menjadi

aset 3D dan dimanipulasi dalam *software* Blender 3D. Aset logo 3D ini kemudian akan dianimasikan berputar 360 derajat. Rotasi penuh ini bertujuan agar logo 3D dapat dimanfaatkan secara fleksibel dalam beragam materi promosi Kover.co ke depannya, menghadirkan visual yang lebih dinamis dan atraktif. Mengikuti tren terbaru untuk menarik minat pelanggan.

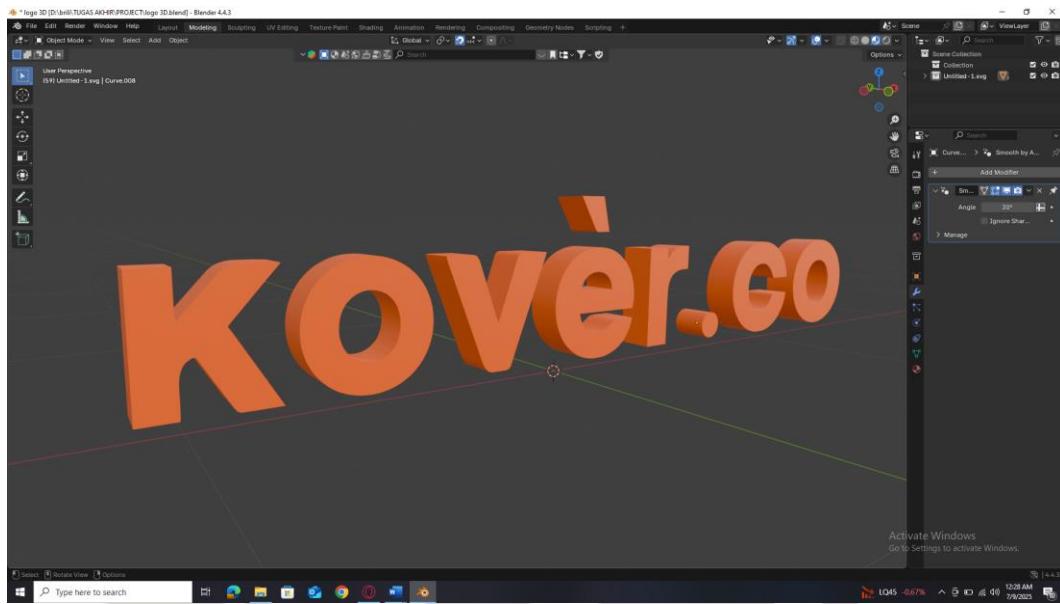


Gambar 5. 2 Pemodelan logo 3D

Sumber: Dokumentasi penulis

Pada tahap pembuatan logo Kover.co menjadi bentuk 3D, langkah pertama yang diambil adalah mengimpor *file* SVG logo ke dalam Blender. Setelah itu, logo yang awalnya berupa objek *curve* diubah menjadi *mesh*. Selanjutnya, semua bagian objek diekstrusi untuk memberikan volume, sehingga logo tersebut memiliki

dimensi dan menjadi logo 3D yang utuh. Dengan demikian, logo akan siap untuk tahap animasi dan rendering berikutnya.



Gambar 5. 3 Pewarnaan logo 3D

Sumber: Dokumentasi penulis

Setelah proses pemodelan 3D logo Kover.co selesai, langkah selanjutnya adalah mengaplikasikan material atau warna. Dalam *software* Blender, "material" merujuk pada atribut warna dan tekstur suatu objek. Pemberian material pada logo 3D ini akan disesuaikan dengan warna asli logo Kover.co, di mana warna oranye khasnya akan diterapkan menggunakan kode heksadesimal #FE5B00. Tahap ini krusial untuk mempertahankan konsistensi visual logo 3D dengan identitas merek yang akan dikenal.

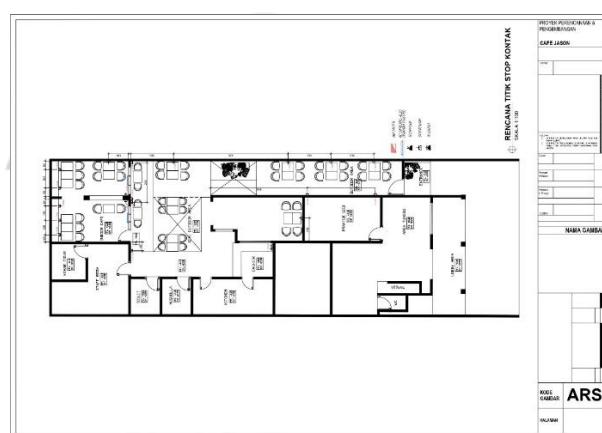


Gambar 5. 4 Animasi logo 3D

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah pemodelan dan teksturisasi logo 3D rampung, langkah berikutnya adalah menganimasikan logo agar berputar 360 derajat. Logo yang telah dianimasikan ini kemudian akan melalui proses *rendering*, menghasilkan aset logo 3D dinamis yang siap digunakan sebagai elemen visual pendukung dalam berbagai materi promosi Kover.co di masa depan, meningkatkan daya tarik dan profesionalisme konten pemasaran.

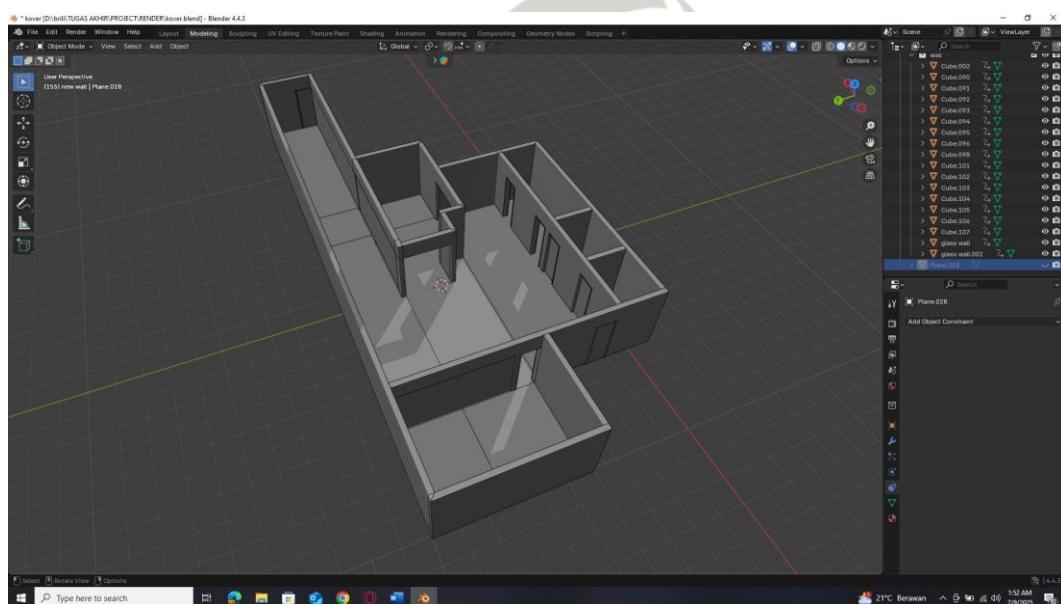
5.2 Video Animasi



Gambar 5. 5 Denah Kover.co

Sumber: Aset Kover.co

Pemodelan aset 3D untuk interior kafe Kover.co sepenuhnya berlandaskan pada desain 2D yang disuplai oleh pemiliknya. Desain 2D ini berperan sebagai pedoman utama, memastikan setiap detail interior, seperti penataan furnitur, penempatan dekorasi, hingga elemen arsitektur ruangan, direplikasi secara akurat dalam bentuk tiga dimensi. Pendekatan ini esensial untuk menjaga konsistensi visual dan fungsi ruang sesuai dengan visi awal pemilik, sekaligus mempercepat proses produksi dan mengurangi revisi di kemudian hari.



Gambar 5. 6 Pemodelan lantai dan dinding

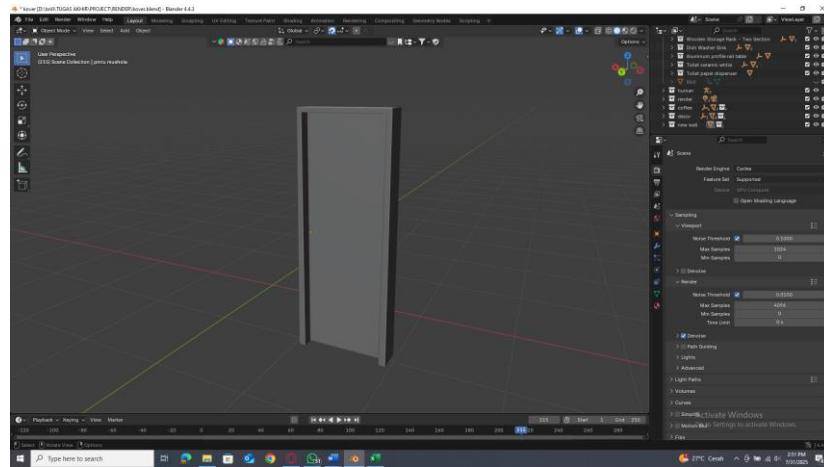
Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses pemodelan diawali dengan membuat objek dasar *plane* yang kemudian diekstrusi mengikuti denah 2D. Selanjutnya, dibuatlah bukaan untuk pintu di setiap ruangan, diikuti dengan penambahan daun pintu dan kusennya. Pemodelan kemudian berlanjut pada area lantai. Penting juga untuk membuat lubang pada dinding tertentu yang akan diubah menjadi dinding kaca transparan, menciptakan kesan modern dan luas pada interior.

1. Pintu

Pemodelan pintu di awali dengan cube dan di modifikasi dengan bantuan fitur modifier bevel di software blender, agar pintu memiliki siku yang

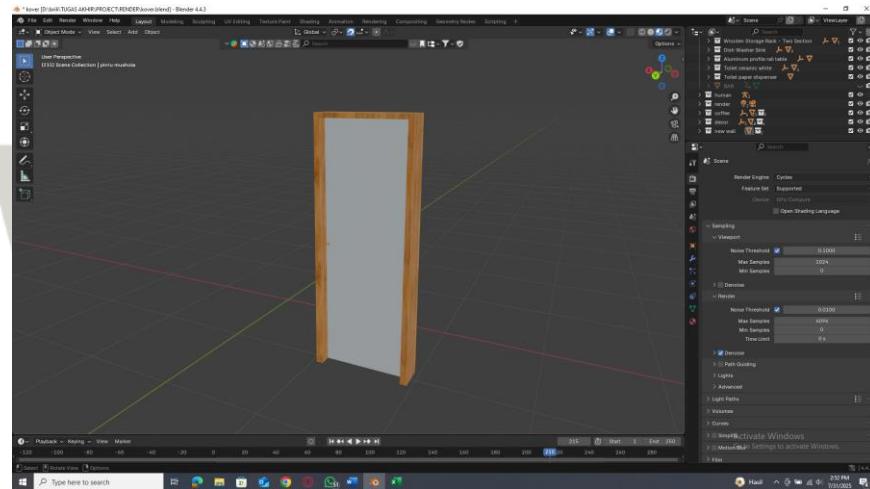
tidak tajam dan memiliki bentuk yang modern. Tidak lupa menambahkan modeling gagang pintu.



Gambar 5. 7 Pemodelan pintu dan kusen

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pemberian warna pada pintu di software blender, dilakukan dengan cara menambahkan material baru. Menggunakan warna putih sebagai warna dasar pintu. Warna hitam untuk gagang pintu.



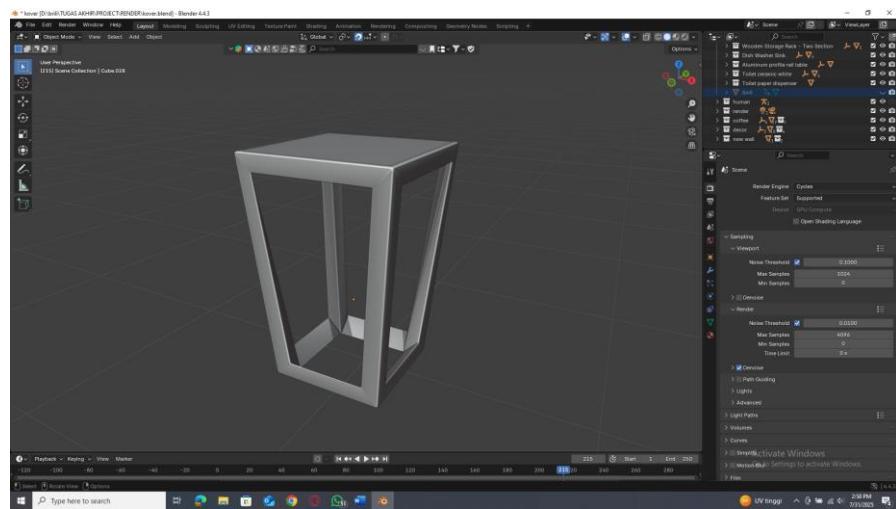
Gambar 5. 8 Pewarnaan pintu dan kusen

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Meja kafe

Pemodelan meja kafe di awali dengan cube untuk bagian atas alas meja.

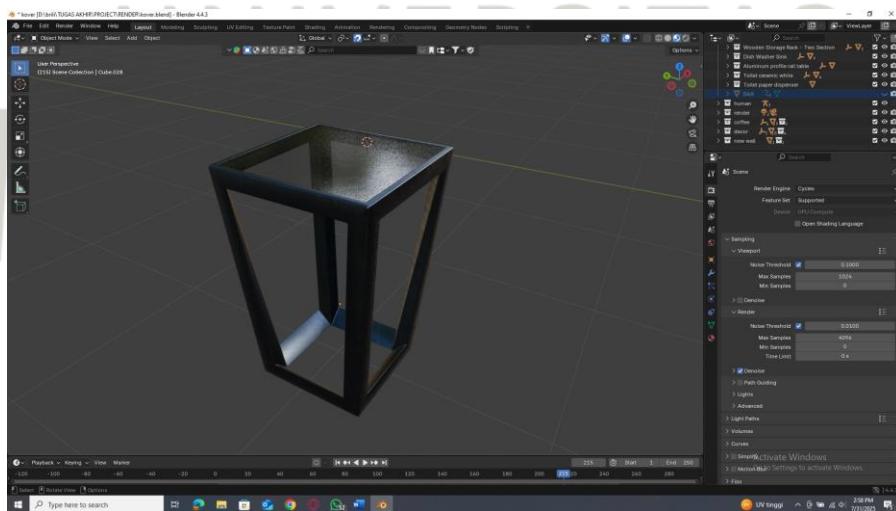
Bagian rangka meja juga berawal dari cube yang di modifikasi sesuai bentuk yang diinginkan.



Gambar 5. 9 Pemodelan meja

Sumber: Dokumentasi Penulis

Penambahan material warna pada meja kafe adalah warna hitam besi pada bagian rangka. Penambahan tekstur kaca pada bagian atas alas meja.

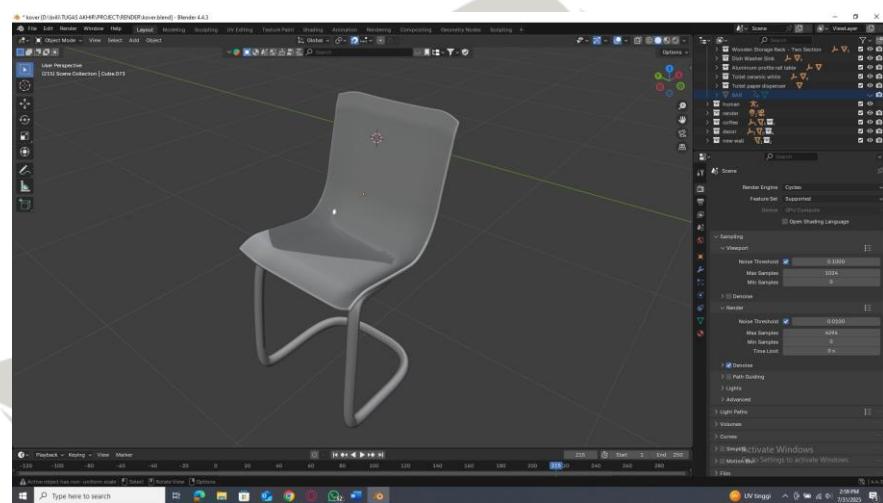


Gambar 5. 10 Pewarnaan meja

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Kursi kafe

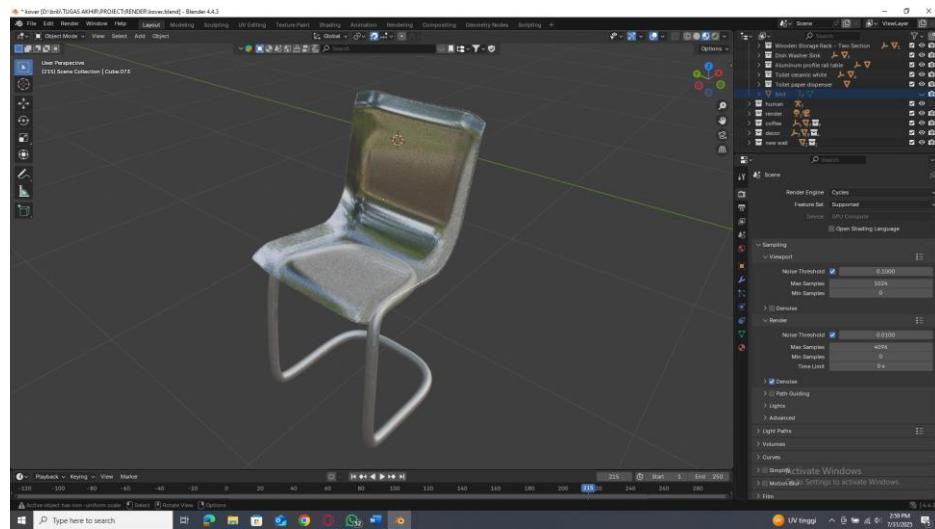
Berawal dari cube lalu di modifikasi menggunakan bantuan fitur modifier subdivision surface, itu bagian dari modeling tempat duduknya. Pada bagian rangka kursi, pemodelan di lakukan dengan cara menambahkan curve path dan di bentuk sesuai dengan keiginan pemilik kafe. Setelah bentuk curve path sudah jadi, di lakukan perubahan menjadi bentuk serupa dengan tabung menggunakan fitur depth pada menu data bagain geometri di software blender.



Gambar 5. 11 Pemodelan kursi

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pemberian material warna pada rangka kursi kafe adalah warna hitam besi seperti pada gambar, dan tekstur plastik pada bagian tempat duduk.



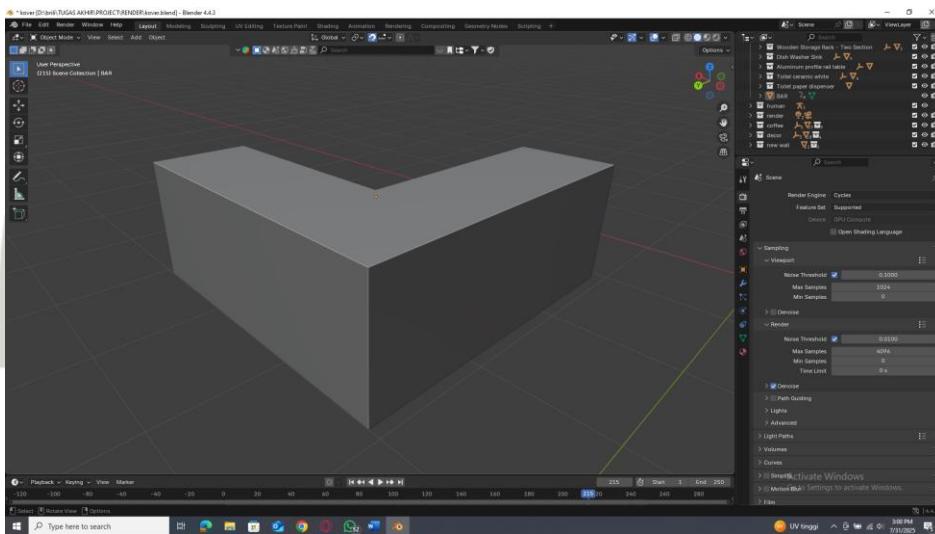
Gambar 5. 12 Pewarnaan kursi

Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Meja bar

Modeling dilakukan dengan menambahkan objek baru berupa cube.

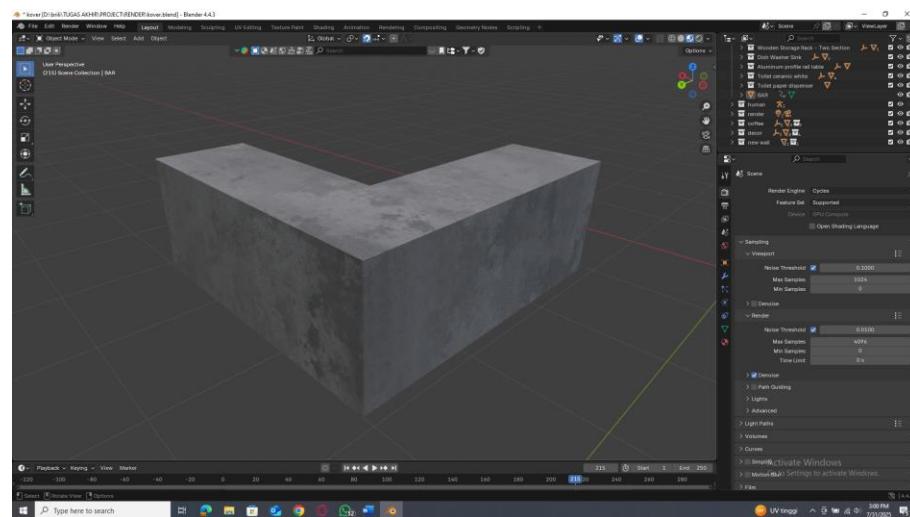
Setelah itu di modifikasi berbentuk letter L sesuai ukuran yang tertulis pada denah 2D bangunan.



Gambar 5. 13 Pemodelan meja bar

Sumber: Dokumentasi Penulis

Untuk material warnanya disamakan dengan warna dinding kafe seperti pada gambar.

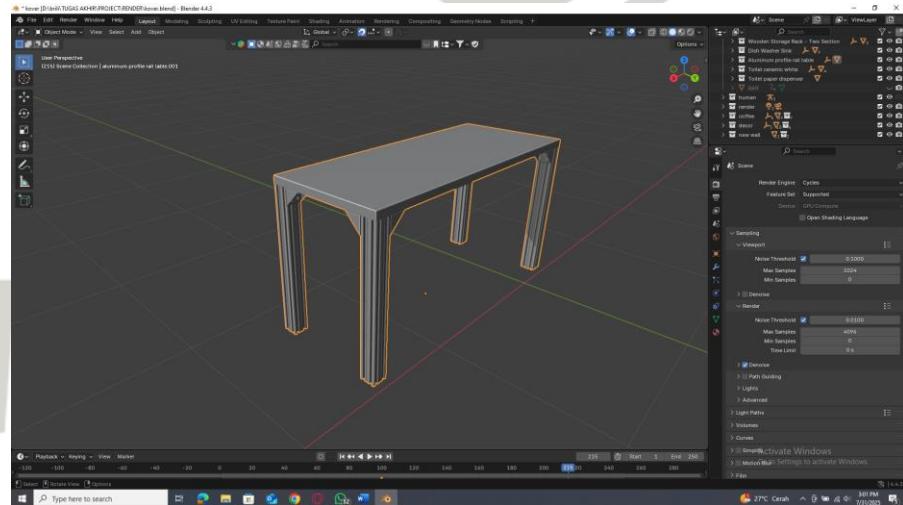


Gambar 5. 14 Pewarnaan meja bar

Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Meja dapur

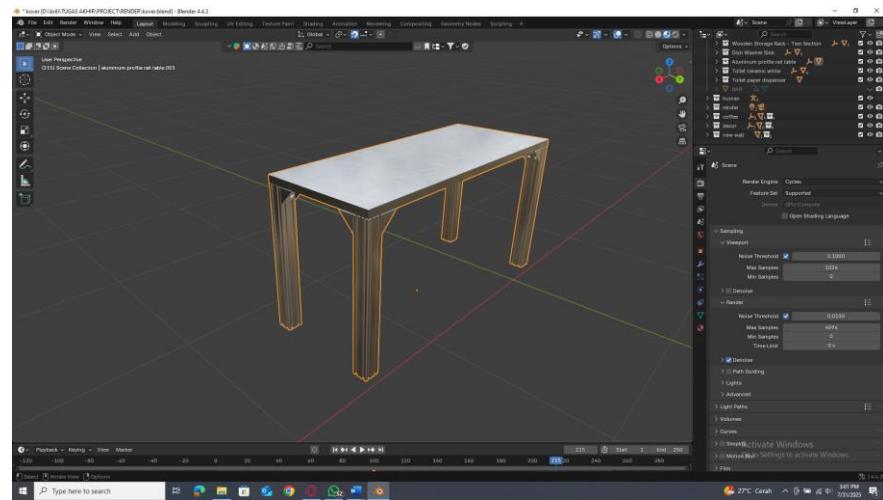
Pemodelan meja dapur juga berawal dari cube dan di modifikasi dengan penambahan scale dan extrude untuk bagian kaki meja.



Gambar 5. 15 Pemodelan meja dapur

Sumber: Dokumentasi Penulis

Material warna meja adalah warna chrome seperti pada gambar.

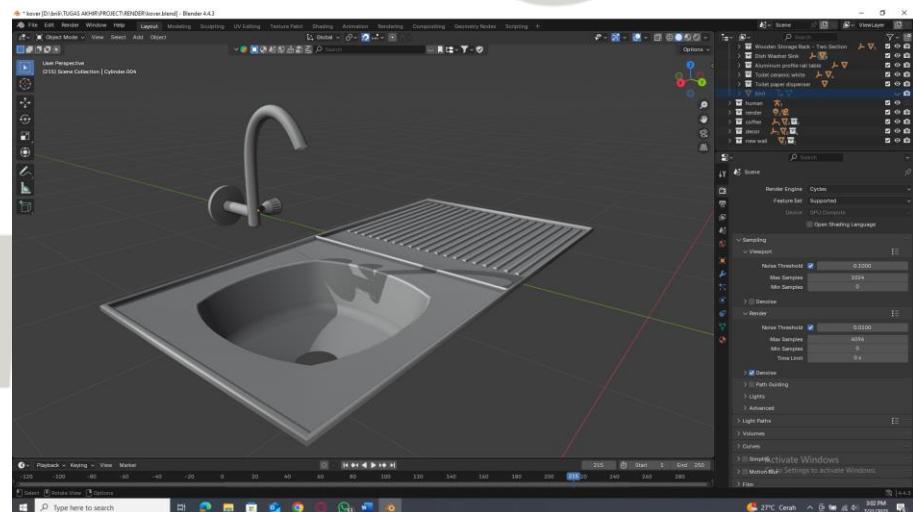


Gambar 5. 16 Pewarnaan meja dapur

Sumber: Dokumentasi Penulis

6. Sink

Modeling sink berawal dari cube dan di modifikasi dengan cara penambahan modifier subdivision surface, extrude, dan bevel. Hasil akhir seperti pada gambar.



Gambar 5. 17 Pemodelan wastafel dapur

Sumber: Dokumentasi Penulis

Pewarnaan sink dilakukan dengan cara menambahkan material yang sama seperti warna meja dapur. Terlihat seperti pada gambar.

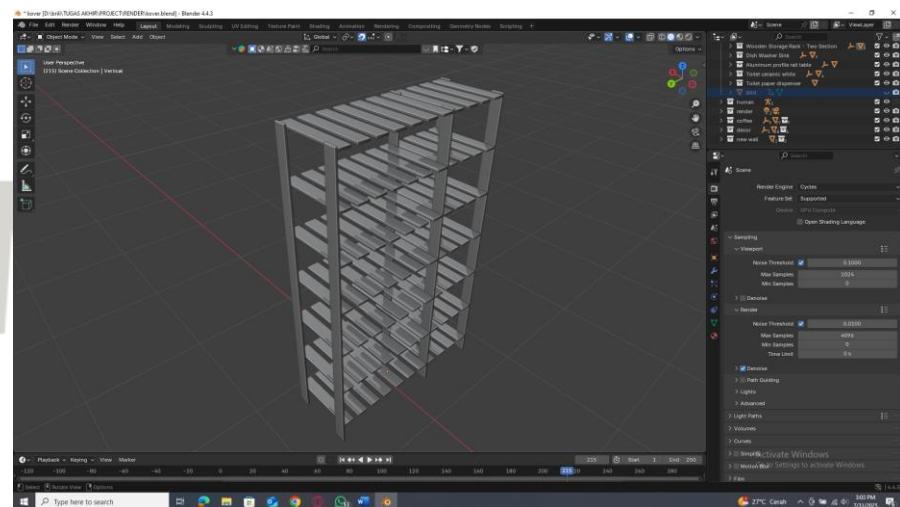


Gambar 5. 18 Pewarnaan wastafel dapur

Sumber: Dokumentasi Penulis

7. Rak susun

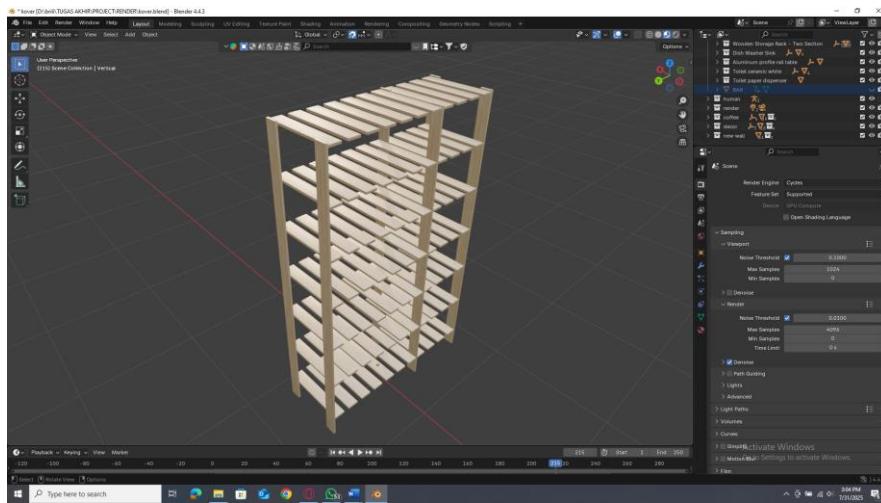
Pemodelan rak susun dengan cara menambahkan objek baru berupa cube, di bentuk dan di modifikasi dengan cara merubah scale dan menambahkan modifier subdivision surface, modifier array untuk memperbanyak jumlah partisi seperti pada gambar.



Gambar 5. 19 Pemodelan rak susun

Sumber: Dokumentasi Penulis

Material yang di gunakan adalah warna seperti kayu pallet seperti pada gambar.

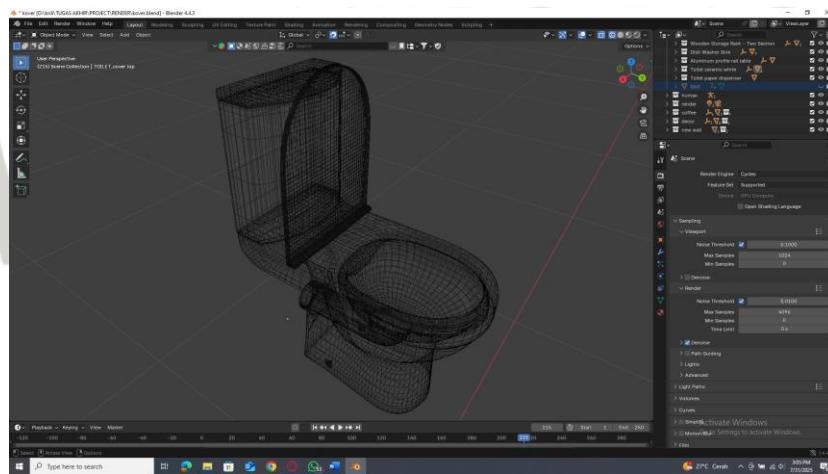


Gambar 5. 20 Pewarnaan rak susun

Sumber: Dokumentasi Penulis

8. Klot

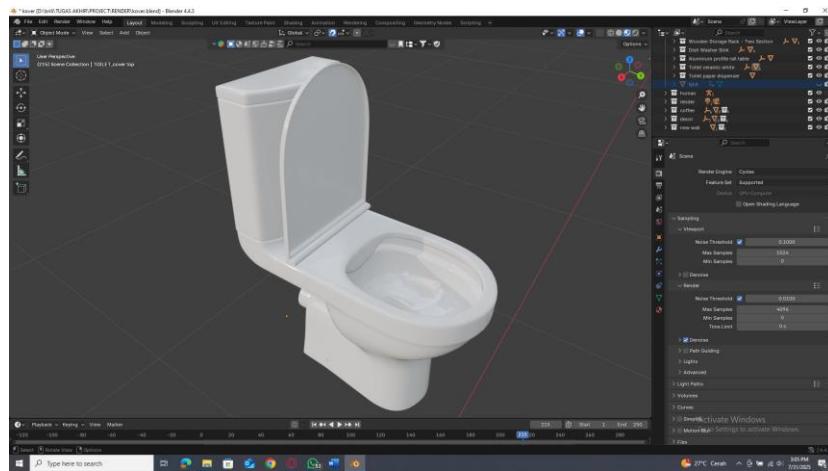
Modeling klot di awali dengan menambahkan objek cube, lalu dilakukan penambahan modifier subdivision surface untuk memudahkan dalam modeling bentuk yang fleksibel seperti pada gambar.



Gambar 5. 21 Pemodelan klot

Sumber: Dokumentasi Penulis

Untuk material klot menggunakan warna putih seperti pada gambar.

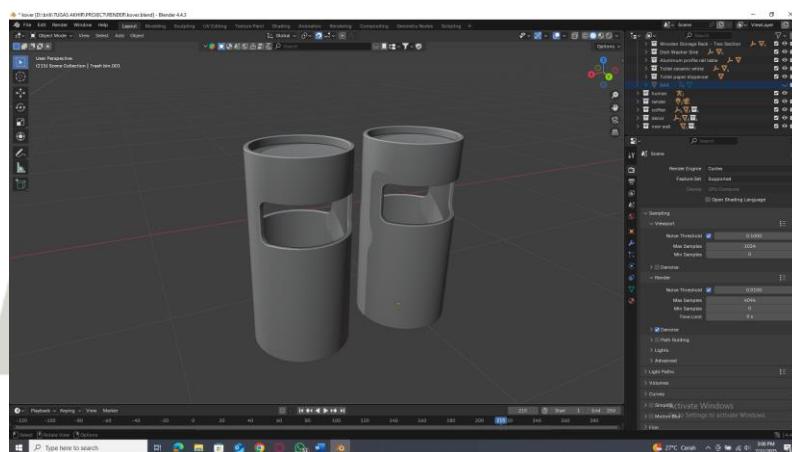


Gambar 5.22 Pewarnaan kloset

Sumber: Dokumentasi Penulis

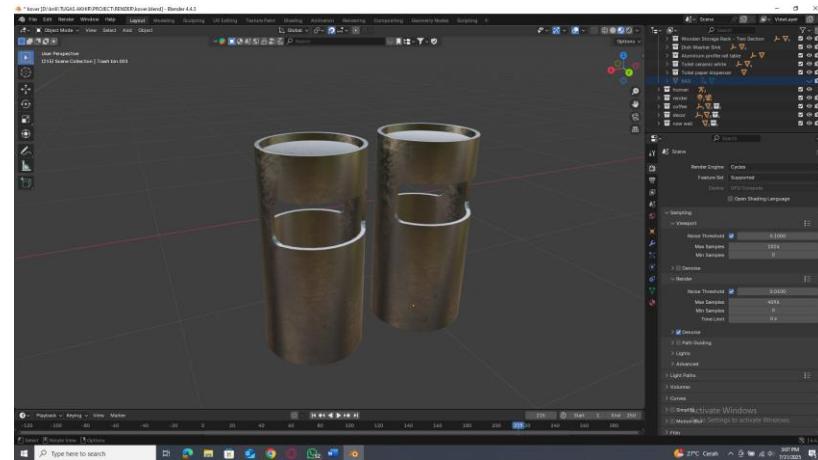
9. Tempat sampah

Pemodelan tempat sampah di mulai dari menambahkan objek baru berupa cylinder. Modifikasi dilakukan dengan menambahkan modifier boolean pada bentuk persegi untuk melubangi bagian tertentu pada tempat sampah, seperti pada gambar.



Gambar 5.23 Pemodelan tempat sampah

Sumber: Dokumentasi Penulis



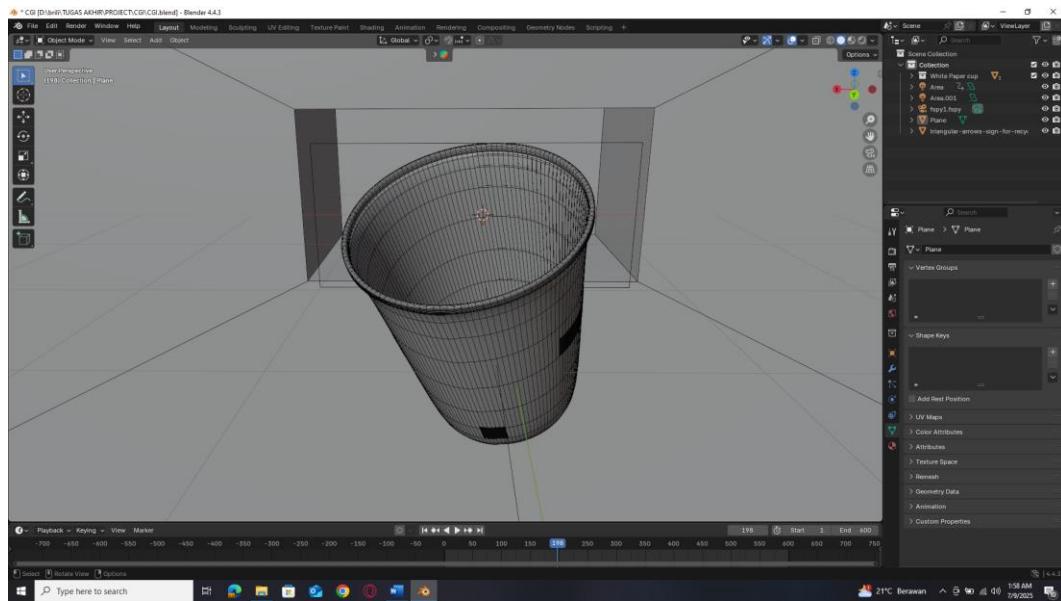
Gambar 5. 24 Pewarnaan tempat sampah

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam pembuatan animasi interior 3D, keyframe berfungsi untuk mengontrol perubahan skala objek, yaitu dari dimensi yang sangat kecil hingga mencapai ukuran semula. Bersamaan dengan itu, kamera melakukan eksplorasi visual yang dimulai dari pandangan atas ruangan, berlanjut ke area pintu depan kafe, kemudian menjelajahi setiap ruangan secara detail, dan diakhiri dengan kembali ke pandangan atas untuk menyajikan gambaran lengkap dari interior 3D yang telah diselesaikan.

5.3 CGI

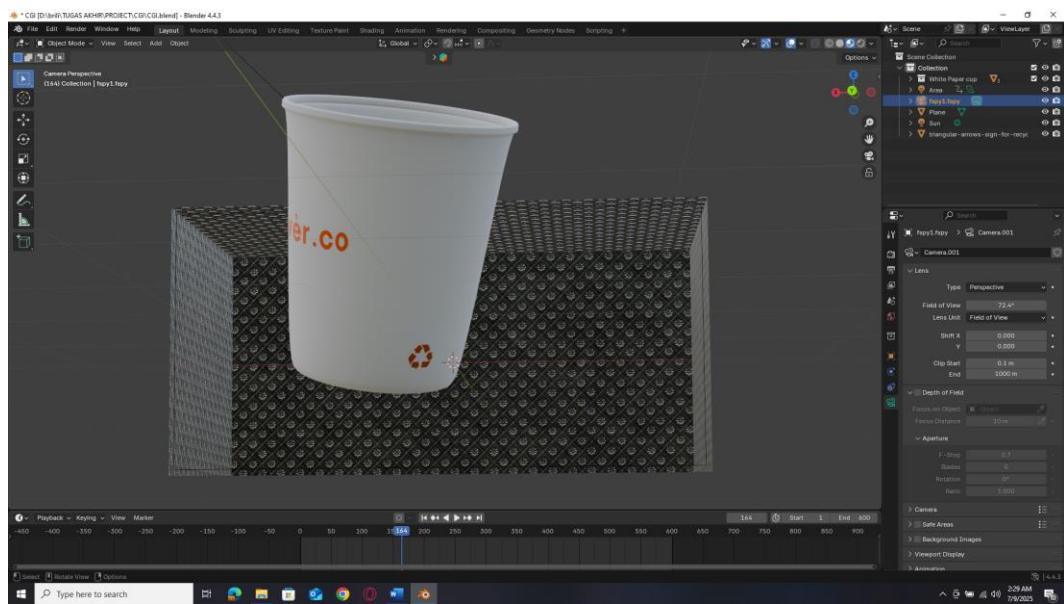
Pada pemodelan 3D CGI, penulis menggunakan refrensi dari berbagai sumber seperti Instagram Reels, TikTok, maupun YouTube. Konsep dari CGI ini adalah memperlihatkan *cup Coffee* milik Kover.co, memperkenalkan kepada seluruh penikmat media sosial digital. Menggunakan *billboard* di kota malang sebagai media pendukung desain CGI, seolah *cup* tersebut keluar dari dalam *billboard*. Pada tahap ini odel 3D *cup* dan *background* di bentuk sedemikian rupa agar presisi dan telihat realistik.



Gambar 5. 25 Pemodelan cup dan latar belakang

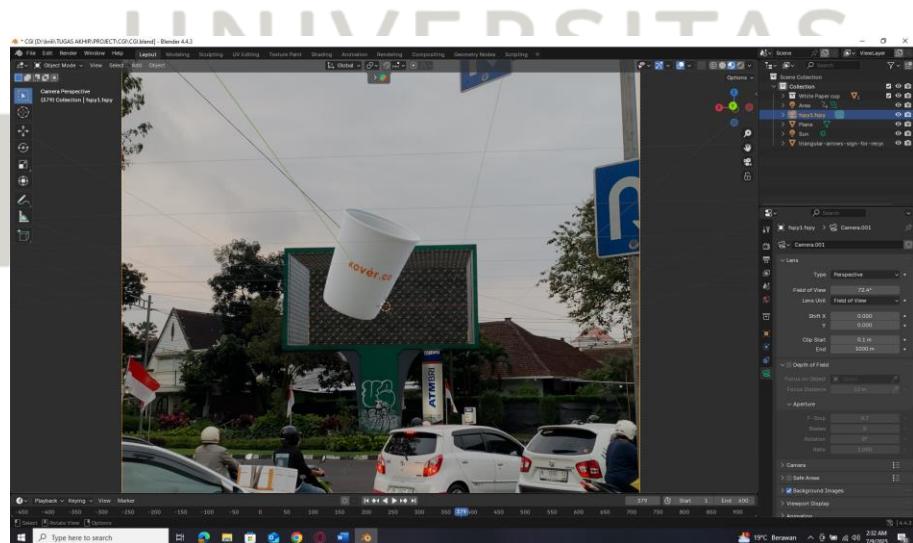
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pembuatan model *cup* kopi dimulai dari objek kubus dasar. Objek ini dimodifikasi dengan *modifier subdivision surface* untuk menghaluskan dan membentuk lekukan *cup* yang realistik. Penambahan *bevel* pada tepiannya juga dilakukan untuk detail yang lebih halus. Terakhir, teknik ekstrusi digunakan untuk memberikan volume dan kedalaman pada *cup*, membentuk bagian dalam dan luar dengan presisi. Selain itu, *background* untuk *billboard* promosi juga dibentuk secara cermat agar presisi saat diintegrasikan dengan video asli yang diambil oleh penulis, memastikan tampilan visual yang mulus antara elemen 3D dan rekaman nyata.



Gambar 5. 26 Pewarnaan gelas dan latar belakang

Pada tahap pemberian tekstur *cup*, warna dasar putih diterapkan, lalu ditambahkan logo Kover.co. Untuk latar belakang *billboard*, digunakan tekstur besi berpola yang memberikan kesan modern. Proses teksturisasi kedua objek ini serupa dengan sebelumnya, memanfaatkan fitur *image texture* dan penyesuaian pada menu *shader* di Blender. Khusus logo pada *cup*, sebuah *mesh plane* ditambahkan, lalu gambar PNG logo Kover.co diimpor dan disandingkan dengan *cup* agar terlihat menyatu secara realistik.



Gambar 5. 27 Animasi CGI

Sumber: Dokumentasi Penulis

Animasi *Computer-Generated Imagery* (CGI) *cup* dibuat dengan teliti memakai *keyframe* untuk setiap gerakannya. Animasi bermula saat *cup* berada di dalam *billboard*, lalu perlahan bergerak keluar dari *frame* tersebut. Di luar *frame*, *cup* akan berputar acak, memperlihatkan keseluruhan bentuk dan desainnya dari berbagai sudut untuk detail yang komprehensif. Animasi berakhir dengan *cup* kembali masuk ke *billboard*, menciptakan visual yang dinamis dan menarik perhatian.

5.4 Media Pendukung



Gambar 5. 28 Logo Kover.co

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5. 29 Kaos putih tampak depan

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5. 30 Kaos putih tampak belakang

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5. 31 Kaos hitam tampak depan

Sumber: Aset Kover.co



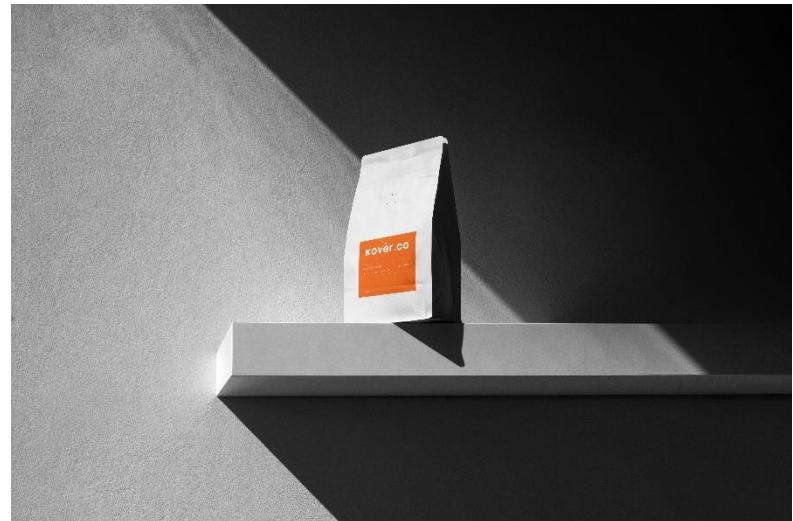
Gambar 5. 32 Kaos hitam tampak belakang

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5. 33 Gelas kertas

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5.34 Bungkus kertas

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5.35 Celemek

Sumber: Aset Kover.co

MENU

kovèr.co



COFFEE

- ★ Espresso 14k
- Americano 15k
- ★ Latte 14k
- Robusta 20k
- Arabica 18k

SNACK

- French Fries 14k
- Donat 15k
- Mix platter 14k
- ★ Cake 20k

NON COFFEE

- Green Tea 14k
- Taro 15k
- ★ Matcha 14k
- ★ Thai Tea 20k
- Lemon Tea 18k
- Chocolate 19k
- Strawberry 21k

ICE CREAM

- ★ Thaitea Cone 14k
- Original Cone 15k

Gambar 5. 36 Menu 1

Sumber: Aset Kover.co

MENU.

kovèr.co

COFFEE M / L

- | | | |
|------------|-----|-----|
| Espresso | 14k | 16k |
| Cappuccino | 15k | 19k |
| Americano | 14k | 17k |
| Latte | 20k | 24k |
| Robusta | 18k | 21k |

SNACK M / L

- | | | |
|--------------|-----|-----|
| French Fries | 14k | 16k |
| Roti Donat | 15k | 19k |
| Mix platter | 14k | 17k |
| Churros | 20k | 24k |
| Cake | 18k | 21k |

NON COFFEE M / L

- | | | |
|-----------|-----|-----|
| Green Tea | 14k | 16k |
| Taro | 15k | 19k |
| Matcha | 14k | 17k |
| Thai Tea | 20k | 24k |
| Lemon Tea | 18k | 21k |

ADDITIONAL M / L

- | | | |
|-------------|-----|-----|
| Water | 14k | 16k |
| Cola | 15k | 19k |
| Apple Juice | 14k | 17k |
| Lemonade | 20k | 24k |

Our Instagram @Kovèr.coffee

Gambar 5. 37 Menu 2

Sumber: Aset Kover.co



Gambar 5. 38 Poster Kover.co

Sumber: Aset Kover.co

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengatasi tantangan promosi *Coffee Shop* Kover.co di Kota Malang, yang menghadapi kesulitan dalam menonjolkan keunikan interiornya melalui metode konvensional di tengah persaingan bisnis kafe yang ketat. Oleh karena itu, penggunaan visualisasi 3D dan animasi dipilih sebagai solusi inovatif. Media ini mampu menyajikan suasana dan desain interior secara realistik dan imersif, serta mudah dibagikan di berbagai platform digital, sehingga diharapkan dapat membangkitkan minat dan rasa penasaran calon pelanggan. Tujuan utama dari proyek ini adalah menciptakan visualisasi yang menarik, informatif, dan representatif tentang Kover.co, sekaligus meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat posisinya di pasar.

Target audiensnya adalah kaum muda, mahasiswa, dan pengusaha berusia 20-30 tahun di Kota Malang, yang dikenal aktif mengunjungi kafe dan memiliki koneksi tinggi dengan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Audiens ini tertarik pada pengalaman visual yang mendalam dan konsep kafe yang modern serta inovatif. Kover.co berupaya memposisikan diri sebagai kafe modern dan inovatif dengan desain interior khas, relevan dengan tren digital, dan menawarkan nilai tambah melalui visual yang menarik.

Metodologi penelitian mengadopsi pendekatan sistematis Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang terdiri dari enam tahap utama: konsep, perancangan, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei untuk memahami preferensi media sosial dan pandangan audiens terhadap efektivitas promosi 3D, observasi lapangan terhadap Kover.co dan pesaingnya untuk menganalisis dinamika persaingan serta karakteristik desain interior dan media promosi yang digunakan, serta wawancara mendalam dengan calon pelanggan, pemilik Kover.co, dan profesional pemasaran. Data yang terkumpul dianalisis secara komprehensif menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kerangka 5W+1H.

Proses perancangan mencakup pembuatan aset logo 3D Kover.co yang dianimasikan berputar 360 derajat untuk fleksibilitas promosi, serta pemodelan interior kafe berdasarkan desain 2D yang disediakan oleh pemilik. Ini meliputi detail furnitur, dekorasi, dan elemen arsitektur, dengan penerapan tekstur dan material realistik menggunakan referensi gambar dan pengaturan di Blender. Animasi interior akan menampilkan pergerakan elemen secara berurutan untuk menciptakan narasi visual yang imersif. Selain itu, proyek ini juga membuat animasi *Computer-Generated Imagery* (CGI) berupa *cup* kopi Kover.co yang

muncul dari *billboard* di Kota Malang untuk memperkuat *branding*. Output proyek ini adalah file aset 3D yang siap pakai, video animasi interior 3D, dan beberapa gambar statis dari interior kafe.

6.2 Saran

Saran untuk Kover.co, sebaiknya memaksimalkan penggunaan aset dan animasi interior 3D yang telah dibuat di berbagai platform digital, terutama Instagram Reels/Stories dan TikTok, mengingat preferensi audiens target. Media promosi 3D ini juga dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti promosi menu baru atau acara khusus, untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik dan kohesif. Penting bagi Kover.co untuk terus mengembangkan konten visual 3D di masa mendatang, misalnya dengan menampilkan detail menu secara 3D, simulasi interaksi pelanggan, atau bahkan tur virtual yang lebih interaktif untuk menjaga *brand awareness* dan daya tarik. Setelah distribusi, Kover.co disarankan untuk melakukan pengujian lebih lanjut atau mengumpulkan umpan balik dari audiens guna mendapatkan wawasan berharga untuk pengembangan promosi di masa depan.

Saran untuk Universitas Ma Chung dan Program Studi DKV untuk terus meningkatkan kolaborasi dengan industri, seperti studi kasus dengan Kover.co ini, guna memberikan pengalaman praktis yang relevan bagi mahasiswa dan menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, memperkaya kurikulum Program Studi DKV dengan materi dan praktik yang lebih mendalam mengenai perancangan aset dan animasi 3D sangat penting, mengingat potensi besar teknologi ini dalam dunia promosi digital. Universitas juga dapat mendorong dan memfasilitasi penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas visualisasi imersif (seperti animasi 3D) dibandingkan media promosi statis dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variasi durasi dan kompleksitas animasi guna melihat dampaknya terhadap daya tarik audiens. Penelitian lanjutan juga dapat mencakup analisis dampak langsung dari penggunaan aset dan animasi 3D terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan Kover.co, serta pengembangan visualisasi 3D yang lebih interaktif, di mana pengguna dapat mengontrol pergerakan kamera atau memilih area yang ingin dieksplorasi. Melakukan studi perbandingan yang lebih mendalam antara efektivitas promosi 3D dengan metode promosi tradisional atau media digital 2D lainnya, yang didukung data kuantitatif yang lebih detail, juga akan sangat bermanfaat. Terakhir, peneliti dapat terus mengikuti dan mengeksplorasi tren teknologi visualisasi 3D dan animasi terbaru, seperti *augmented reality* atau *virtual reality*, untuk diterapkan dalam konteks promosi bisnis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Adolph, 2016; Bustari et al., 2021; Hidayat, n.d.; Iii & Karya, n.d.; Khoirudin et al., 2018; Kurniawan et al., 2012; Nasional et al., 2022; Purnawati et al., 2023; Putra, 2016; Rahmawati & Pratiwinindya, 2020; Sultan et al., 2022; Supriyadi, 2018; Ummah, 2019; Zebua et al., 2020) Adolph, R. (2016). *済無 No Title No Title No Title*. 1–23.
- Bustari, M., Rahman, S., & Usman, A. (2021). Perancangan Interior Kantin Modern Universitas Harapan Medan Fakultas Teknik Dan Komputer Berbasis 3D. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 5(2), 169–175.
<https://doi.org/10.46880/jmika.vol5no2.pp169-175>
- Hidayat, T. (n.d.). *3_195410044_BAB_II - TAUFIK HIDAYAT (pengertian 3D modeling 2).pdf*.
- Iii, B. A. B., & Karya, A. V. (n.d.). *Hari Dwi Suharman, 2012 Gerak Dinamis Pemain ... Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu*.
- Khoirudin, T., Dahlan Jl Ringroad Selatan, A., & Banguntapan, K. (2018). Visualisasi 3 Dimensi Perumahan Sebagai Media Informasi Pemasaran (Studi Kasus Griya Taman Srago Klaten). *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 6(1), 54–63. <http://jurnal.ud.ac.id/index.php/JSTIF>
- Kurniawan, D., Heldi, & Hafiz, A. (2012). Visualisasi Ekspresi Wajah Dalam Karya Lukis Realis. *Serupa: The Journal of Art Education*, 1.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/serupa/article/view/8179>
- Nasional, S., Riset, T., Series, I. P., & Vol, S. (2022). *3) 1 2. 8(1), 436–445*.
- Purnawati, E., Octavianto, E., & Saputro, R. E. (2023). *Teknologi Animasi 3D untuk Representasi Tipe Perumahan Sapphire Madani*. 4(1), 7–12.
- Putra, A. R. (2016). *3D MODELING USING STRUCTURE FROM MOTION AND TERRESTRIAL LASER SCANNING (Case Study: Singosari Temple, Malang)*. 1–102.
- Rahmawati, A., & Pratiwinindya, R. A. (2020). Teknik, Visualisasi, Dan Esensi Motif Kembang Suweg Pada Batik Tulis Shuniyya. *Jurnal Imajinasi*, XIII(1), 25–32. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v14i1.27686>
- Sultan, S., Samsudin, S., Yunita, F., & Ilyas, I. (2022). Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup Dan 3D Blender. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(3), 231–239.
<https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i3.271>
- Supriyadi. (2018). *Jurnal khatulistiwa informatika*, vol. vi, no. 1 juni 2018. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, VI(1), 70–78.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*,

- 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Zebua, T., Nadeak, B., & Sinaga, S. B. (2020). Pengenalan Dasar Aplikasi Blender 3D dalam Pembuatan Animasi 3D. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 1(1), 18–21.



UNIVERSITAS
MA CHUNG



UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Formulir Partisipasi Seminar Hasil

Lampiran 3 : Formulir Bimbingan

Lampiran 4 : Dokumentasi Pemeran



UNIVERSITAS
MA CHUNG

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa



Nama : Yohanes Maria Vianney Briliant Hariyanto

NIM : 332110028

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tempat, Tanggal lahir: Sidoarjo, 4 Agustus 2002

Alamat : Perum. Pondok Mutiara Asri E6 no. 1

Nama Orang Tua : Albertus Suhariyanto

No. HP : 081333423462

Email : bangbrilly@gmail.com

Lampiran 2 : Formulir Partisipasi



FAKULTAS
TEKNOLOGI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MA CHUNG

FORM TA_FTD11

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

LEMBAR PARTISIPASI KEHADIRAN SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa	:	YOLIANES MARIA VIANNEY BRILIANT HARIYANTO
NIM	:	332110028
Program Studi	:	DKV

No	Hari, tanggal	Nama Pemateri Seminar Hasil	Judul Tugas Akhir	TTD Dosen Pembimbing Pemateri
1	Selasa, 1 juli 2025	Christian Billy Santoso	Perancangan Brand Identity UMKM citra rasa sebagai upaya daya tarik Moral untuk konsumen	
2	Rabu, 2 Juli 2025	Dwi Grahito Edhi	Perancangan Brand identity nail art Studio Puella untuk meningkatkan awareness pada audiens wanita 17-25 tahun di kota Malang	
3	senin, 30 juni 2025	Kevin Jonathan Sugono	Perancangan buku fotografi kuliner makanan China di Malang untuk Meningkatkan awareness generasi z (usia 10-30 tahun)	
4	Kamis, 3 juli 2025	Marcelino Ferdy kurniawan	Perancangan Film dokumenter sebagai Media kesadaran bahwa balap liar di kota Malang.	
5				
6				
7				
8				
9				
10				

"EXCELLENCE THROUGH COMPETENCY"

Dipindai dengan
CS CamScanner

Lampiran 3 : Formulir Bimbingan

Lampiran 4 : Dokumentasi Pemeran

