

## Video profil animasi 3D sebagai identitas *brand* parfum XYZ

Jessica Avelia Setiawan\*, Yana Erlyana

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia  
Jalan Lodan Raya No. 2 Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, DKI Jakarta, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [jessicaaveliasetiawan@gmail.com](mailto:jessicaaveliasetiawan@gmail.com)

**Abstrak.** Indonesia merupakan salah satu negara dengan *brand* lokal terbanyak, namun kurangnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dan *brand* lokal menjadi salah satu alasan mengapa *brand* lokal masih kurang diminati. Penggunaan video profil terutama dalam bentuk animasi sangat berpengaruh untuk identitas sebuah produk yang membentuk citra *brand*. Penelitian ini menggunakan *brand* lokal TYKHE sebagai subjek penelitian. Mengingat TYKHE masih dalam tahap pengembangan, maka dibutuhkannya video profil yang sesuai pada citra *brand* sebagai identitas dari *brand* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuatan video profil dalam bentuk animasi 3D dan media pendukungnya. Metodologi penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskan keseluruhan proses pembuatan animasi. Proses penelitian terdiri dari tahap perencanaan konsep, perancangan, dan pembuatan animasi dengan memanfaatkan *software* 3D. Analisis yang didapat yaitu animasi 3D dan media pendukungnya dapat menunjang identitas pada sebuah *brand*, sebagai bentuk inovasi baru dalam pengembangan industri kreatif *brand* lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan media alternatif kreatif baru dalam dunia *brand* dan juga animasi di Indonesia.

**Kata kunci:** Animasi 3D, Produk XYZ, identitas *brand*, video profil

**Abstract.** Indonesia is one of the countries with the most local brands, however, the lack of innovation by local companies and brands is one of the reasons why local brands are still less popular. The use of a video profil, especially in the form of animation, has a significant impact on the product identity as a brand image. This research used the local brand TYKHE as the research subject. Given that TYKHE is still in the development stage, a suitable video profil for the brand image is needed as a brand identity. This research aims to create a 3D animation video profil and its supporting media. The research methodology used is descriptive qualitative research to explain the entire animation-making process. The research process consists of the concept planning, design, and animation using 3D software. The analysis found that 3D animation and its supporting media can support the identity of a brand as a new form of innovation in the development of the local creative brand industry. This research is expected to provide a new creative alternative medium in the world of branding and animation in Indonesia.

**Keywords:** 3D animation, XYZ product, brand identity, video profile

## Pendahuluan

### Latar Belakang

*Brand* lokal di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia (Investor Daily, 2020). Menurut Humas (2022) saat ini pemerintah kerap mendorong penggunaan dari *brand* lokal. Berdasarkan *website* Kompas.com, Kepala Pusat Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam

Negeri (P3DN) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Nila Kumalasari menyampaikan bahwa selama ini produsen dalam negeri telah melengkapi produk mereka sesuai dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN), tetapi hal yang sering terjadi adalah Produk dari produsen lokal masih kurang diminati ujar Nila Kumalasari (Anwar, 2022). Salah satu yang dapat menyebabkan hal tersebut adalah karena Indonesia masih tertinggal dari segi inovasi yang dimana berdasarkan indeks peringkat inovasi global dirilis oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) pada 2021 Indonesia ada di peringkat ke 85 dari 131 negara (Investor Daily, 2020). Selain hal tersebut produk pada sebuah *brand* dapat dikatakan bagus akan terasa sia-sia tanpa adanya *branding* dan identitas yang baik dan disertai strategi pemasaran yang baik (Setiawati dkk., 2019).

Citra yang baik pada produk dapat meningkatkan keuntungan dan membuat banyak orang mengenal tentang kehadiran dari produk tersebut sehingga dapat terjalannya kerjasama maupun komunikasi dari audiens terhadap *brand* (Juwitasari, 2022). Perkembangan di era *modern* mengenai komunikasi, dan informasi bukan lagi hanya terjadi di media cetak saja, namun perkembangan dalam media digital juga terjadi secara pesat sehingga penyebaran informasi terjadi secara cepat (Oktavia, 2021). Dengan pemahaman ini, maka media identitas dan pengenalan *brand* dalam bentuk digital menjadi salah satu opsi dalam perkembangan *brand*. Tidak sedikit dari perusahaan yang ada di Indonesia memanfaatkan media digital seperti *platform* sosial, *website* dan lainnya untuk menyebarkan pemahaman tentang produknya (Pangestika, 2022). Berdasarkan artikel Hanindo.co.id (2021) pemanfaatan dan kreasi dari animasi video profil pada sebuah *brand* ini cukup diminati oleh banyak perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas *brand* lokal secara signifikan. Selain itu juga dapat memberikan dampak positif dalam pembangunan citra dari perusahaan tersebut. Berdasarkan *website* [entrepreneurcamp.id](http://entrepreneurcamp.id) (2021) juga disebutkan bahwa video profil yang menarik dapat memikat atensi kepada para investor yang berniat memberikan suntikan dana maupun menjalin kerja sama terhadap *brand*.

Dalam proses pengenalan *brand*, animasi merupakan salah satu bentuk media penunjang dalam mengenalkan sebuah *brand* untuk mengambil perhatian dan minat para investor ataupun audiens dari segi *visual* dan informasi yang disampaikan pada video pengenalan tersebut secara kreatif (G. L. A. K. Putra, 2019). Pada penerapannya, video animasi dapat berupa video *visualisasi* produk dengan hasil akhir 2D atau 3D. Menurut Setyadinoto (2020) 3d modeling adalah sebuah tahap untuk menciptakan objek yang akan direalisasikan ke dalam bentuk *visual*. Berdasarkan penelitian (Ardiansyah dkk., 2021) dapat terlihat potensi dari penggunaan animasi 3D pada sebuah produk dimana berfungsi untuk menarik atensi dan kesan pertama yang tidak terlupakan, dimana penggunaan animasi 3D tidak hanya untuk menampilkan *visual* saja, melainkan memberikan informasi. Didalam dunia animasi tidak luput dengan aset modeling. Didalam pembuatan video animasi diperlukan sebuah perancangan, menurut Winarni dkk (2019) *storyboard* berisi sebuah perancangan dalam bentuk sketsa atau gambar yang merupakan petunjuk serta catatan informasi yang dibutuhkan dalam membuat scene. Sehingga tahap produksi dapat dilaksanakan sesuai panduan dari *story* creation awal yang berupa *storyboard*.

Dalam penelitian ini akan membahas salah satu *brand* lokal Indonesia, yaitu *Brand* TYKHE, *brand* ini merupakan sebuah *brand* parfum lokal baru yang membutuhkan media pengenalan sebagai identitas *brand*. Hal tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan salah satu *Co-Founder* dari parfum TYKHE, Ditambahkan juga dalam wawancaranya, bahwa sampai saat ini *brand* ini masih dalam tahap pengembangan/*development*, sehingga dibutuhkan media berupa profil video dalam animasi 3D sebagai identitas *brand* yang dimana konten video profil tersebut dapat berguna untuk memberikan informasi dan cerminan secara menyeluruh tentang *brand* dengan baik. *Brand* ini memiliki segmentasi awal untuk masyarakat Indonesia usia yang berusia 25-35 tahun dan parfum ini bisa digunakan oleh semua gender (*unisex*). *Brand* ini ditujukan untuk masyarakat dengan strata ekonomi menengah ke atas.



Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah media untuk menyampaikan pesan secara efektif dan informatif kepada target audiens. Berdasarkan *website* (Hanindo, 2021) juga dikatakan bahwa video profil dapat membangun citra dari sebuah *brand* atau perusahaan dimana didalamnya difokuskan pada profil perusahaan terkait dengan produk yang disediakan. Video profil juga berguna sebagai identitas dari sebuah perusahaan maupun *brand*. Berdasarkan penelitian (Maharani Jasmine & Benaya Loen, 2020) dan (Anzari dkk., 2021) dapat disimpulkan bahwa Pembuatan video profil dari sebuah produk merupakan hal yang perlu dimiliki pada sebuah *brand* sebagai membangun citra sebuah perusahaan.

Sehingga penelitian ini berupa perancangan sebuah video profil parfum TYKHE yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada investor dan stakeholder dengan efektif. Pembuatan video ini akan berfokus pada produk dan juga informasi terkait penyampaian citra *brand* dengan memanfaatkan animasi 3D yang bergaya elegan dan *luxury* sesuai dengan citra *brand*. Dikarenakan video profil tidak dapat berdiri sendiri tanpa media pendukung lainnya seperti Instagram dan *story* sebagai media sosial, *x banner*, kartu nama perusahaan, *usb berisi video profil*, *website interface*, *botol tester*, *company book*, *3D Booth*, dan *box Parfum* (Azal & Kusdiby, 2022), serta dalam hasil wawancara juga ditekankan adanya kebutuhan media pendukung lainnya, maka dalam penelitian ini juga akan merancang media pendukung yang difungsikan sebagai media informatif dan pengenalan untuk menunjang video profil *brand* dan juga identitas dari *brand*.

## Tinjauan Pustaka

### Analisa Efektifitas Penggunaan Animasi 3D dalam Iklan The New Mac Pro 2021

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa potensi dari penerapan animasi 3D terhadap iklan bisa menarik atensi masyarakat, tetapi pada penerapan iklan animasi 3D tidak hanya memperhatikan secara *visual* saja, melainkan penyampaian informasi, tujuan serta makna dari iklan juga merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Selain itu metode kuesioner adalah metode yang tepat untuk mencari hasil yang tepat pada jurnal Analisa efektifitas penggunaan animasi 3D pada iklan produk Mac Pro ini.

Pada penelitian ini dengan penelitian (Ardiansyah dkk., 2021) terdapat *research gap* dimana pada penelitian Ardiansyah merupakan jurnal tentang penelitian analisis keefektifan potensi penggunaan animasi 3D untuk menarik minat para audiens, sedangkan pada penelitian ini hasil analisa penelitian tersebut diaplikasikan dan dirancang menjadi hasil karya animasi 3D sehingga menjadi media pengenalan produk parfum TYKHE.

### Promosi Pemanfaatan Animasi dalam Media Youtube

Kesimpulan dari pada jurnal ini adalah peningkatan pengunjung yang melihat Promosi dalam bentuk video animasi pada Youtube akan bergantung kepada konten, kreativitas, teknik, serta *visual* yang diterapkan pada Animasi Promosi tersebut.

Pada jurnal penelitian (G. L. A. K. Putra, 2019) youtube merupakan media pengenalan pada sebuah *brand* yang memiliki banyak audiens serta dapat menarik perhatian para pengunjung secara kreatif dan efektif salah satunya melalui video animasi. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebutlah yang membuat penelitian ini menggunakan video dalam yang mengenalkan sebuah produk, karena adanya banyak media yang dapat mendukung sebuah video pada proses penyebarannya. Dimana video memiliki banyak opsi media pendukung untuk turut mengenalkan sebuah produk di berbagai media seperti Instagram, youtube ataupun media promosi lainnya. Dalam penelitian tersebut terdapat *research gap* terhadap penelitian ini dimana penelitian tersebut hanya merupakan analisa dan riset media youtube terhadap keefektifan penyebarannya sehingga pada penelitian ini dapat merealisasikan hal tersebut dengan menggunakan media sosial seperti youtube Instagram ataupun media lainnya.

### Analisis Persepsi *Uses and Gratification Theory* dan Minat Beli: Studi Kasus Parfum *Brand* Lokal di Indonesia

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa para konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap parfum khususnya pada kehadiran *brand* lokal, selain itu *user generated content* juga dapat mempengaruhi minat beli. Pada *Firm generated content* juga disarankan untuk dapat menghasilkan konten yang interaktif.

Di dalam penyebaran sebuah *brand* terdapat banyak cara untuk mengundang pengunjung, pada penelitian (Azal & Kusdibyo, 2022) disimpulkan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian para audiens secara efektif adalah dengan memanfaatkan konten dan media pendukung, tetapi pada penelitian tersebut hanya sebatas analisa penelitian sehingga kesimpulan bahwa media pendukung merupakan cara efektif dalam mengundang para audiens dan diterapkan pada penelitian sekaligus perancangan ini.

### Penggunaan Video *Company Profile* sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry

Kesimpulan pada perancangan video profil serta penelitian ini menyimpulkan bahwa video profil pada sebuah perusahaan merupakan hal yang penting untuk dimiliki sebuah perusahaan dimana didalamnya terdapat identitas dan citra dari perusahaan tersebut guna membangun dan menyebarluaskan produk yang dimiliki perusahaan. selain digunakan untuk kebutuhan calon klien video profil ini akan dipublikasikan secara umum guna meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk perusahaan.

### Pembuatan Video Profile sebagai Penguat Identitas Dan Sarana Promosi Di UKM Verte Bleue Spirulina Kota Malang

Video profil pada sebuah perusahaan merupakan sarana yang wajib diperlukan seiring meningkatnya *platform* sosial media. Video profil pada perancangan ini menampilkan proses budidaya spirulina dari awal hingga akhir. tidak hanya menaikkan identitas ukm Verte Bleue Spirulina, penyampaian informasi tentang perusahaan ini dapat semakin meluas dengan adanya perancangan video ini.

Berdasarkan jurnal penelitian (Maharani Jasmine & Benaya Loen, 2020) dan (Anzari dkk., 2021) penggunaan video profil pada sebuah perusahaan merupakan sebuah hal penting yang harus ada disetiap perusahaan terkait penyampaian citra perusahaan. Hal tersebut yang membuat penelitian ini semakin yakin bahwa dengan kehadiran video profil yang dimiliki sebuah *brand* memiliki peran penting pada proses nya. Didalam kedua penelitian tersebut terdapat *research gap* terhadap penelitian ni yang dimana video profil pada kedua penelitian tersebut diambil secara langsung dengan proses *shooting* dan *editing* sebagai media utama, sedangkan pada penelitian ini video profil dirancang dengan animasi 3d sebagai media utamanya.

Kesimpulan dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *object* penelitian ini yang berupa video profil animasi 3D dan media pendukungnya masih belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya.

## Landasan Teori

### Teori Desain Komunikasi Visual

Teori Dkv tidak luput dari teori desain, dimana desain grafis adalah cabang seni rupa yang mudah ditemui dimanapun kita berada. Desain grafis sering ditampilkan dalam bentuk *billboard*, spanduk, poster, iklan media cetak maupun media digital yang dibuat secara menarik (Migotuwio, 2020). Untuk seorang desainer sensitivitas yang tinggi pada desain merupakan sebuah keharusan. Maka dari itu kita harus mengetahui elemen dasar pada desain. Menurut Putra dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi *Visual* dalam Penerapan, elemen desain dibagi menjadi beberapa bagian (Putra, 2021), sebagai berikut:



1. Titik  
Titik adalah elemen dengan bentuk yang kecil yang ditampilkan pada bentuk kelompok atau variasi jumlah susunan atau kepadatan.
2. Garis  
Garis adalah unsur pada desain yang menghubungkan titik dengan titik lainnya sehingga dapat membentuk lurus maupun lengkung.
3. Bidang  
Bidang adalah unsur *visual* yang memiliki dimensi panjang dan lebar yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang relatif dan bidang non-geometri.
4. Tekstur  
Merupakan corak dari sebuah permukaan atau benda yang menambah dimensi, memberikan ekspresi , menegaskan rasa /emosi.
5. Ruang  
Ruang adalah jarak pemisah sesuatu dan sering dijumpai pada sebuah penempatan *layout*, guna menjadi tempat peristirahatan mata.
6. Warna  
Adalah komunikasi simbolik yang dibagi menjadi dua yaitu warna yang ditimbulkan oleh sinar yaitu warna *RGB* dan warna yang terbentuk dari tinta yang disebut warna *CMYK* (R. W. Putra, 2021)

### Teori Tipografi

Dalam buku milik Samara (2004) yang merupakan sitasi dari jurnal milik Hananto (2020) yang berjudul “Tipografi Tinjauan Dalam Konteks Industri 4.0” Huruf selalu hadir di kehidupan sekitar kita. Tipografi bukan hanya mengulas hal-hal teknis saja, tetapi juga mengenai estetika. Di dalam tipografi terdapat beberapa prinsip yang perlu dipahami, yaitu:

1. *Legibility*  
Di dalam desain dapat memungkinkan kita untuk melakukan *cropping*, *overlapping*, dan sebagainya, hal ini mengakibatkan berkurangnya keterbacaan dari huruf. Untuk mencegah hal tersebut maka para desainer harus mengenal dan mengerti karakter di dalam huruf tersebut.
2. *Readability*  
Penggunaan huruf harus diperhatikan hingga dapat terbaca dengan baik. Pada penggabungan huruf juga perlu diperhatikan khususnya jarak atau spasi antar huruf.
3. *Visibility*  
Kemampuan dari huruf, kata, maupun kalimat dalam suatu desain dapat dibaca dalam jarak tertentu.
4. *Clarity*  
Kejelasan pada huruf di dalam desain juga harus dapat terbaca, hingga dapat dimengerti oleh audiens dan tercapainya komunikasi terhadap audiens.

### Teori Storyboard

Dalam perancangan sebuah video animasi tahap pembuatan *animated storyboard* sangatlah penting, merancang karya tulis menjadi sketsa *visual* dari hasil yang nantinya akan dibuat tentu memiliki beberapa tahap dan teori yang digunakan. *Storyboard* adalah kesempatan dalam membuat *visual* elemen yang sesuai dengan cerita ataupun *script* yang dibentuk. Dalam buku *Animated Storytelling simple steps for creating animation & motion graphics* oleh Elizabeth Blazer (2020) terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *animated storyboard*:

1. *Thumbnailing*  
Merupakan dasar pertama pada sebuah *storyboard*, dimana *thumbnail* membantu mengerjakan urutan dan membentuk aspek yang penting dari sebuah komposisi, *framing*,

*staging* dan transisi. Pada *thumbnail* tidak membutuhkan banyak detail dan hanya menyajikan hal-hal penting saja.

## 2. *Storyboarding*

*Storyboard* digunakan untuk menangkap sebuah aksi dan emosi pada sebuah cerita. Pertimbangan pada sebuah properti sangat diperlukan agar semua properti bisa masuk kedalam bingkai.

## 3. *Shot Composition*

Pada *shot composition* mengungkapkan informasi kepada para audiens, bagaimana cara mengemas *shot* untuk memberikan kesan terhadap *shot* yang akan diambil, mempertimbangkan beberapa hal untuk mendapatkan best capture dan momen penting juga menjadi kekuatan untuk memberikan informasi pada sebuah *shot*.

## 4. *Framing*

*Framing* adalah tentang menjaga ketertarikan pandangan audiens, *framing* merupakan seni pada *shot* yang diberikan pada "cinematography". pada *framing* bukan hanya sekedar memberikan *object* ke dalam *frame* tetapi juga ingin memberikan perasaan kepada para penonton tentang *object* tersebut dengan drama yang dibuat pada cerita tersebut untuk menciptakan *frame* yang dinamis.

## 5. *Staging*

*Staging* merupakan relasi antara ruang dari peletakan subject satu dengan *object* lainnya terhadap kamera. *Staging* membentuk *visual* dan konseptual hirarki pada *object*, karakter pada sebuah *frame*, dan menempatkan untuk memperkuat keseluruhan cerita. Yang diperhatikan pada *staging* adalah clarity yaitu kejelasan penglihatan dari sisi audiens terhadap subject dan menghindari kepadatan yang tidak penting dalam *visual information* agar tidak memberikan informasi yang berlebihan pada satu *frame*.

## 6. *Transitions and Continuity*

Pada sebuah animasi kemungkinan pada sebuah transisi merupakan hal yang tidak ada habisnya, dimana hal tersebut yang membuat para animator harus berlatih disiplin untuk menentukan transisi mana yang akan digunakan, terutama difokuskan terhadap aspek continuity dari sebuah transisi.

## 7. *Color Script*

Pewarnaan merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi secara *visual* terhadap *mood* pada sebuah cerita, warna juga bisa mengekspresikan emosi, motivasi pada sebuah cerita.

## Teori Animasi

Menurut Al Farabi, animasi merupakan pembentukan gambar atau isi yang berbeda di setiap *framenya*, lalu *frame* tersebut dimainkan secara bersamaan menjadi sebuah pergerakan sehingga hasilnya akan terlihat menjadi sebuah rangkaian film (Syaiikhah Nahda & Afif, 2022b). Pada era *modern* ini, para animator dapat dengan mudah membuat animasi dengan menggunakan komputer untuk memproduksi objek 2D maupun 3D. dari pengertian diatas animasi merupakan sebuah karya yang membutuhkan proses panjang dalam pembuatannya, banyak tahap dan proses didalamnya dalam membuat suatu seni pergerakan ini. Sebelumnya animasi juga memiliki berbagai prinsip yang harus dipahami serta diterapkan pada suatu karya animasi. Menurut Cooper dalam bukunya yang berjudul Game Anim Video Game *Animation Explained* 12 prinsip animasi (Cooper, 2021), terdiri dari:

### 1. *Squash & Stretch*

Adalah sebuah teknik meremas dan meregangkan karakter atau objek untuk memberikan kesan berlebih pada pergerakan yang terkait.





## 2. *Staging*

Adalah sebagai prinsip penyajian ide berupa permainan kamera sehingga jelas dalam sisi cinematography.

## 3. *Anticipation*

Antisipasi adalah gerakan persiapan dalam suatu tindakan, seperti berjongkok sebelum melompat atau menarik lengan ke belakang untuk memukul.

## 4. *Straight ahead & pose to pose*

Pada *pose to pose* metode objek di fokuskan kepada *keypose* terlebih dahulu agar pembentukan animasi selanjutnya bisa lebih mudah.

## 5. *Follow through & Overlapping Action*

Merupakan tindakan tumpang tindih dimana secara bertahap sehingga terjadi perubahan pergerakan, lalu *Follow Through* merupakan suatu gerakan yang terjadi yang ditimbulkan oleh gerakan terdahulunya.

## 6. *Slow in & Slow out*

Prinsip ini menjelaskan tentang hasil *visual* pada elemen yang bergerak, dimana tindakan pada umumnya memiliki gerakan yang lebih lambat di awal, saat tindakan dimulai dan selesai

## 7. *Arcs*

Prinsip ini merupakan besaran tindakan yang terjadi secara alami berbentuk lingkaran pada saat elemen objek atau karakter bergerak, contohnya pada pergerakan tangan yang mengayun maupun ayunan kaki.

## 8. *Secondary Action*

Merupakan tindakan yang digunakan untuk menekankan aksi utama. selain itu *secondary action* berguna untuk menambahkan detail ekstra dan daya tarik *visual* pada aksi dasar.

## 9. *Appeal*

Merupakan prinsip keunikan pada animasi yang juga menjadi fokus utama pada animator untuk membentuk dan menghidupkan karakter.

## 10. *Timing*

Merupakan inti utama pada sebuah nuansa, yang dimana terkait oleh kecepatan dan ketepatan waktu.

## 11. *Exaggeration*

Pada prinsip ini terbentuknya sebuah *hyper-real* ataupun sesuatu yang berlebihan dari kenyataannya.

## 12. *Solid Drawings*

Prinsip *solid drawing* merupakan pemahaman tentang mekanika tubuh, yang mencakup segala sesuatu mulai dari pusat massa dan keseimbangan pada bentuk objek.

## 3D Modelling

Menurut Satyadinoto (2020) 3D Modeling merupakan proses untuk membuat objek 3D yang ingin diwujudkan dalam bentuk *visual* nyata, baik secara bentuk, tekstur, dan ukuran objeknya. 3D sendiri merupakan hasil *visual* dari dimensi x, y, dan z, yang diartikan sebagai panjang, tinggi, dan lebar, berdasarkan dari Syaikhah Nahda & Afif (2022) diambil dari jurnal skripsi (Paramitha, 2014) dan buku (Aditya, 2009). Arti lain dari modeling adalah teknik di dalam komputer grafis yang mempunyai peran untuk menciptakan representasi digital dari objek dalam tiga dimensi. Berdasarkan pembuatannya 3D Modeling dibagi menjadi 3, yaitu:

### 1. *Poly Modelling*

Disebut *poly* modeling karena menggunakan bentuk *polygon* atau segi empat untuk merubah bentuk dari sebuah model 3D. *Poly* modeling biasanya dipakai untuk pembuatan

*hard surface*, karena bagian model 3D yang dimodifikasi hanya terdapat pada bagian *surface* dengan bidang yang dapat ditentukan arah pergerakannya, contohnya X, Y, Z.

## 2. *Curve Modelling*

Adalah salah satu teknik dalam modeling yang terbentuk oleh garis yang dibentuk sedemikian rupa lalu di convert sesuai kebutuhan. Pada *curve*, modeling curva yang telah dibuat bisa di convert menjadi *poly* yang diperbesar atau menjadi *object* dengan memutar bagian curva menjadi sebuah bentuk yang spesifik.

## 3. *Sculpt Modelling*

Modeling dengan menggunakan teknik *sculpt* memakai teknik yang sama dengan memahat dimana hal tersebut dapat mempermudah Artist untuk melakukan modeling pada tipe *Organic*. *Organic modelling* merupakan tipe model dengan *surface* yang unik salah satunya adalah model makhluk hidup (Denham, 2020).

## 3D Texturing

Menurut Suanto & Martyastiadi (2020) *Texturing* merupakan sebuah proses pemberian karakteristik ke permukaan yang terdiri dari warna, highlight, kilauan, persebaran cahaya (difusi) dan lainnya kedalam objek. Karakteristik seperti *bump* juga harus diperhatikan saat proses *texturing*. Umumnya proses *texturing* sama seperti pengecatan ataupun pemberian warna ke permukaan objek, walaupun ada juga proses *texturing* seperti displacement yang mampu mengubah geometri objek.

## Teori Rendering

Menurut (Konnurmah & Chickerur, 2023) *rendering* merupakan proses akhir seluruh proses pemodelan atau animasi komputer. Dalam tahap *rendering*, semua data yang telah dimasukkan pada proses modeling, animasi, *texturing*, pencahayaan dengan parameter tertentu akan diterjemahkan dalam sebuah *output* gambar. *Output* gambar yang disusun tersebut apabila digabung secara berurutan akan menjadi sebuah video animasi *frame to frame* dari hasil *render*. Bukan hanya digunakan pada game *programming*, Teknik *rendering* juga digunakan di berbagai macam bidang, contohnya bidang arsitektur, *simulator*, *movie*, *special effect* dalam tayangan televisi, dan juga *design visualization*. *Rendering* pada bidang tersebut memiliki beberapa perbedaan, terutama pada fitur dan teknik *rendering*-nya. Terkadang *rendering* juga diintegrasikan dengan model yang lebih besar seperti pada paket animasi, tetapi tidak jarang juga berdiri sendiri bahkan juga *bisa free open-source product*.

## Teori Compositing Editing Video

Pada perancangan ini terdapat teori *compositing* dan *editing* yang dibutuhkan penulis untuk membantu perancangan yang akan dibentuk yaitu:

### 1. *Rough Cut & Compositing*

Menurut Pratama & dkk (2022) pada proses penyusunan video di dalam sequence secara berurutan sesuai dengan *storyboard* dan membuang bagian yang tidak diperlukan. Teknik *Rough Cut* ini dapat menghasilkan estimasi hasil video dengan urutan yang tepat sehingga dapat dilanjut dengan proses *compositing* dan *editing* video.

### 2. *Editing Video*

Menurut Pratama dkk., (2022) *Editing* Video merupakan kelanjutan dari proses dari *Rough cut* dan *Compositing*, dimana pada tahap ini penyusunan video akan ditambahkan *audio*, *visual effect*, *color correction*, dan sebagainya. Setelah tahap ini selesai maka selanjutnya akan dilanjutkan ke tahap *finishing* akhir, dimana hasil video akan di recheck kembali dari satu scene ke scene lainnya dengan detail agar tidak terjadi suatu kesalahan.



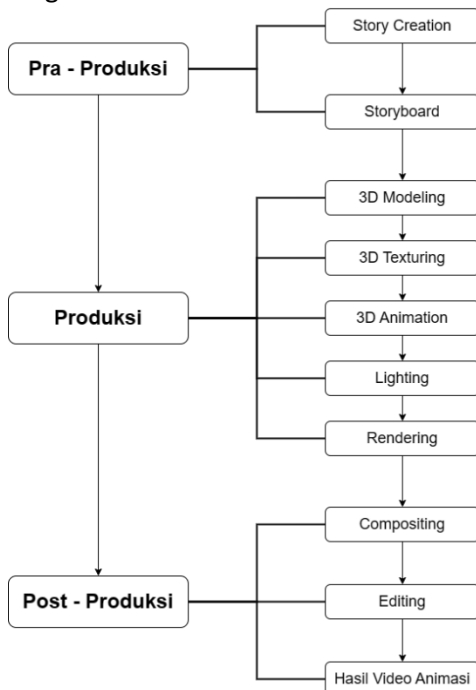


## Teori Strategi Pemasaran

Menurut (Wijoyo, 2020) pada buku yang ditulis Paul Fifield, Strategi pemasaran merupakan proses analisis strategis terhadap faktor-faktor lingkungan, kompetitif, dan bisnis yang mempengaruhi unit bisnis, serta memprediksi di wilayah bisnis yang menarik bagi perusahaan. Hal ini termasuk dalam berpartisipasi dalam memilih strategi pemasaran untuk setiap produk pada bisnis, lalu membuat dan memenuhi tujuan marketing, mengembangkan, mengimplementasi serta mengelola program stp untuk memenuhi kebutuhan para audiens.

## Metode

Perancangan ini memiliki metode penulis gunakan untuk membantu proses pengerjaan dan proses penelitian. Metode perancangan yang dipakai pada penelitian ini adalah metode *pipeline* animasi (*Animation Pipeline*) yang dimana *pipeline* animasi merupakan proses pembuatan animasi yang dimulai dari pengembangan cerita sampai dengan proses penyelesaian suatu animasi (Buttigieg, 2021). *Pipeline* diawali dengan penetapan konsep dan *storyboard* setelah itu masuk kedalam tahap pengambilan gambar yang didalamnya dibagi lagi menjadi beberapa bagian yaitu modeling, *rigging*, animasi dan sebagainya dimana pada proses tersebut harus saling berkaitan dimana hal itu ditulis oleh Kerlow (2009) pada buku yang berjudul “*The Art of 3D Computer Animation and Effect, 4th edition*” disebut juga dengan *pipeline* yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu produksi, pra produksi, dan pasca produksi dimana metode perancangan ini masih digunakan pada penelitian Waeo (2016) yang berjudul “Implementasi Gerakan Manusia Pada Animasi 3D Dengan Menggunakan Menggunakan Metode *Pose to pose*” dan juga dalam penelitian yang digunakan oleh Hadi (2021) dengan perancangan yang berjudul “Perancangan Animasi 3D Remember”. Adapun tahapan perancangan yang tergambarakan pada diagram dibawah ini:



**Gambar 1.** Metode Perancangan

## Pra - Produksi:

### Story Creation

Proses pengumpulan konsep dan ide awal yaitu struktur pembuatan karya, jenis karya apa yang akan dibentuk, tujuan konsep keseluruhan.

### Storyboard

Memproduksi papan cerita yang tepat dan sesuai dengan tema dan tampilan yang ingin diwujudkan pada *brand* ini yaitu *looks* yang elegan, setelah mengetahui *looks* keseluruhan sesuai dengan citra *brand*, maka scene yang ada pada papan cerita akan menjadi media *visualisasi* tahap awal pada pembentukan video animasi untuk membantu proses produksi.

## Produksi

### 3D Modeling dan Texturing

Merancang model 3d dan *texture* yang sesuai dengan bentuk dari parfum TYKHE.

### Animating

Menganimasikan/menggerakkan model botol parfum sesuai dengan papan cerita yang telah dibentuk.

### Lighting

Tahap penataan *lighting* ini merupakan proses *visualisasi* pencahayaan dari model botol parfum terhadap pergerakan cahaya yang juga disesuaikan dengan *storyboard* yang telah dikembangkan.

### Rendering

Merupakan proses penyimpanan dari keseluruhan tahap modeling, *animating*, *lighting* dalam bentuk *output*.

## Post Produksi

### Compositing dan Editing

Tahap ini merupakan penggabungan dari hasil *output* animasi yang telah di *render* dan juga proses *editing* secara keseluruhan *background* musik.

## Hasil dan Pembahasan

Perancangan pada karya ini berupa animasi 3D. Rancangan karya ini memiliki tujuan sebagai identitas dari sebuah *brand* dan digunakan untuk keperluan *brand*, dan juga memperluas potensi besar dari pemanfaatan di bidang animasi 3D.

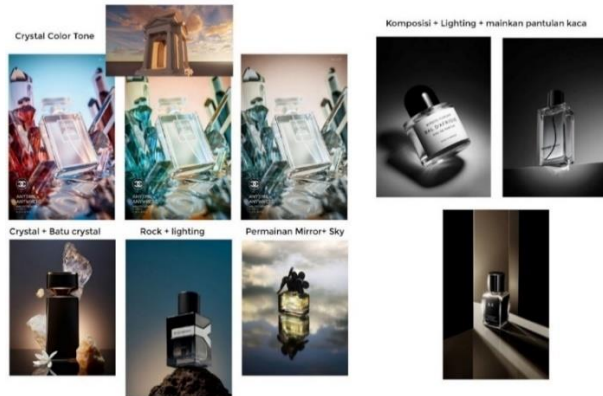
### Moodboard Karya

Karya video animasi profil ini mempunyai *mood*, tone dan *looks* sesuai dengan citra pada *brand* TYKHE yaitu warna biru, hitam dan putih. yang di representasikan menjadi beberapa aspek yaitu elegan

Warna biru, hitam, dan putih dapat memberikan kesan elegan dalam desain. Penggunaan kombinasi warna ini bertujuan untuk menciptakan tampilan yang terlihat mewah dan bergaya. Warna biru memberikan kesan kalem, tenang, dan segar, sementara warna hitam memberikan kesan mewah dan eksklusif, warna putih memberikan kesan bersih dan minimalis. Ketika ketiganya digunakan bersama-sama, warna biru, hitam, dan putih dapat menciptakan tampilan



yang elegan, *modern*, dan sangat menarik bagi mata. Kombinasi warna ini sering digunakan dalam *branding* atau desain produk untuk menggambarkan citra yang eksklusif dan bergengsi. Bentuk dan penataan *visual* produk juga disesuaikan dengan kata kunci “glorify” dan “luxury”, berikut adalah contoh *moodboard* karya yang menggambarkan konsep tersebut.



Gambar 2. Moodboard Karya

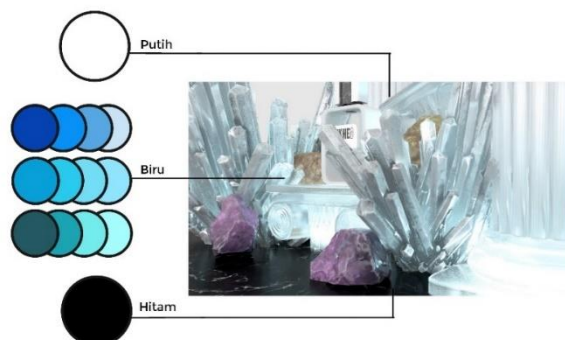
### Konsep Warna

Pemilihan warna merupakan hal yang penting dalam sebuah karya, warna memiliki peran dalam menciptakan suasana, mencapai tujuan komunikasi *visual*, dan mempengaruhi persepsi pengguna dimana setiap warna memiliki karakteristik dan makna tersendiri. Maka dari itu pengetahuan dan pemahaman tentang psikologi warna perlu diperhatikan. Pemilihan warna juga harus mempertimbangkan citra dan identitas *brand* atau produk yang ingin disampaikan. Kombinasi warna yang tepat dan pemanfaatan secara konsisten dapat menciptakan tampilan yang harmonis, menarik, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan efektif dalam mencapai tujuan desain yang diinginkan.

Pada karya video animasi 3D ini memiliki warna yang telah disesuaikan dengan citra *brand* TYKHE yaitu warna biru, hitam dan putih.

1. Warna biru dapat memberikan kesan kalem, tenang, dan kesegaran
2. Hitam memberikan kesan mewah dan eksklusif
3. Putih memberikan kesan bersih dan minimalis

Sehingga saat digunakan bersama-sama, kombinasi warna biru, hitam, dan putih dapat menciptakan tampilan yang elegan, *modern*, dan menarik secara *visual*. Penggunaan kombinasi warna ini sering diterapkan dalam *branding* atau desain produk untuk menggambarkan citra yang eksklusif dan bergengsi.



Gambar 3. Warna

### Konsep Tipografi

Pemilihan tipografi yang tepat menjadi hal penting dalam sebuah *brand* ataupun tata letak sehingga komunikasi *visual* dapat efektif. Jenis, ukuran dan penempatan huruf dalam desain mempengaruhi pesan, suasana, dan gaya yang ingin disampaikan. Konsistensi dalam penggunaan tipografi dengan identitas *brand* atau tema produk dapat menciptakan tampilan yang terpadu. Memahami karakteristik dan prinsip dasar tipografi, serta mempertimbangkan konteks desain dan tujuan komunikasi *visual* merupakan sebuah keharusan.

Berikut merupakan *font* yang digunakan pada perancangan karya animasi ini:

#### Kingsans

*Font* Kingsans merupakan *font* yang dipakai pada logo original dari *brand* TYKHE ini sendiri.

#### Montserrat

*Font* ini merupakan *font* pendukung dalam perancangan video animasi maupun media pendukung karya ini, dengan menggunakan *font* berjenis sans serif yang dimana serupa dengan jenis dari logo parfum TYKHE. *Font* Montserrat yang digunakan terdiri dari *font bold* dan *regular*. *Font* ini digunakan penulis dalam merancang karya animasi profil dalam menjelaskan *brand story* dari parfum TYKHE dan juga Informasi *Website* dari parfum TYKHE.

#### Key Visual

Animasi video profil ini memiliki *key visual* yang digunakan secara konsisten untuk keperluan video maupun media pendukung. Dimana *crystal stage* menjadi *key visual* utama yang didalamnya terdiri dari;



Gambar 4. *Keyvisual*

- Batu *Crystal*
- *Crystal* Biru
- Pilar *Crystal*
- Lantai *Marble* Hitam

#### Desain Objek

Proses pembuatan tekstur dimulai dengan memberikan tekstur plastik pada bagian putih dan label pada model botol parfum. Kemudian bagian depan dan belakang botol diberi tekstur kaca dengan *opacity* yang dikurangi sehingga terlihat tembus pandang. Untuk bagian tutup botol yang memiliki tekstur marmer, dilakukan masking sehingga dapat diberikan tekstur marmer

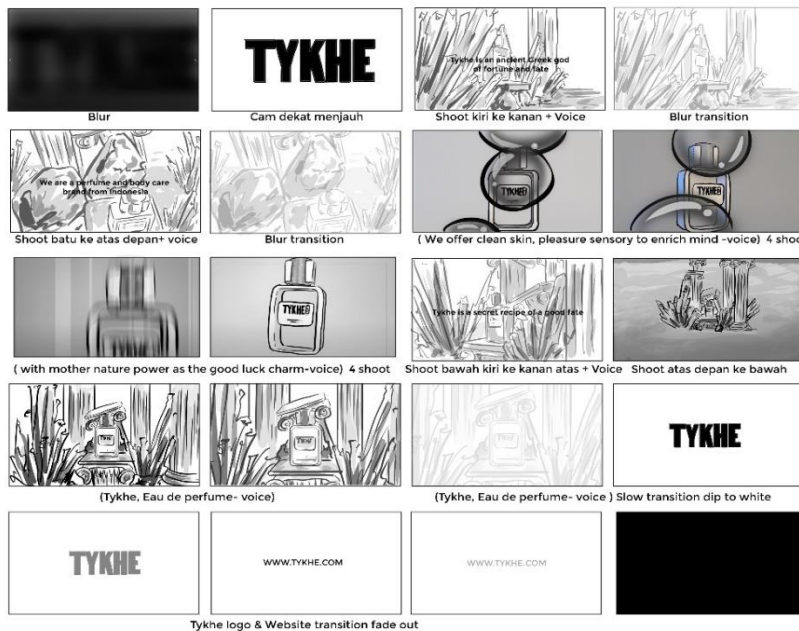


berwarna hitam. Proses ini dilanjutkan dengan memberikan *roughness* pada seluruh bagian botol agar tidak terlihat *glossy* seperti kaca dan label.

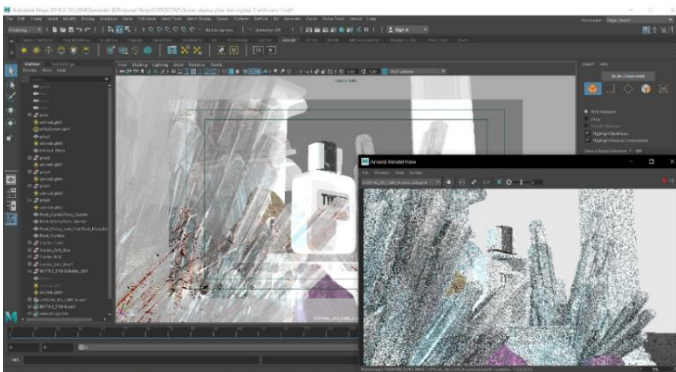


Gambar 5. Botol TYKHE

**Storyboard**

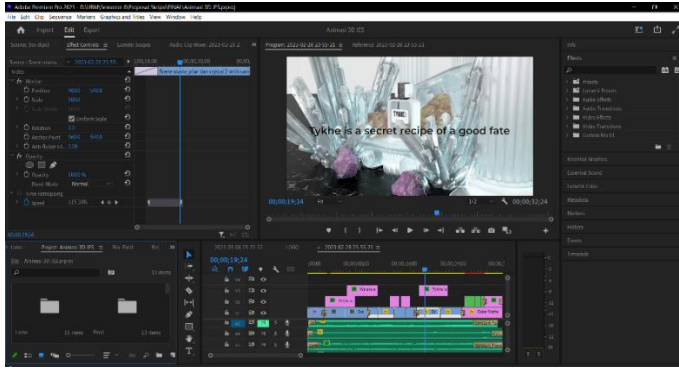


Gambar 6. Storyboard



Gambar 7. Proses Rendering





Gambar 8. Proses Compositing Editing

### Media Pendukung

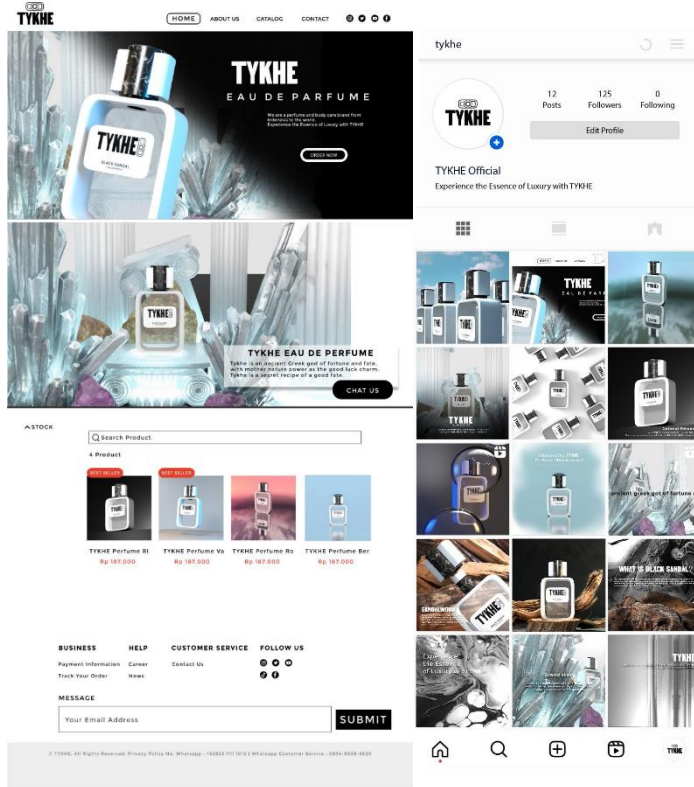
Pembuatan karya pendukung dibuat dengan tujuan untuk menarik dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap video karya utama maupun produk/*brand*, selain itu media pendukung ditujukan sebagai identitas dari sebuah produk/*brand* yang akan diluncurkan. Media pendukung dapat menjadi acuan dalam mengukur efektivitas sebuah *brand* dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan di masa depan.



Gambar 9. Media Pendukung *Company Book*, Xbanner, Kartu *Brand*, Botol Tester, Usb







Gambar 10. Media Pendukung Website Interface, Instagram story dan Feeds, Box Parfum, 3D Booth

## Merchandise



Gambar 11. Merchandise Tshirt, Totebag, Pulpen, Topi

## Simpulan

Dari perancangan video animasi 3D karya skripsi yang berjudul “Perancangan Video Profil animasi 3D Sebagai Identitas *Brand* Parfum XYZ”, Penulis menyadari bahwa penggunaan animasi 3D mampu menarik perhatian audiens yang diperlukan dalam sebuah *brand* sebagai identitas produk parfum baru. Dari perancangan video animasi ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan pembuatan suatu media yang berisi informasi tentang *brand*/produk memerlukan data yang tepat dan sumber yang akurat agar tidak menimbulkan salah pemahaman dan menimbulkan kebingungan kepada audiens. Perancangan animasi 3D sebagai media video profil yang di bentuk menggunakan simulasi membutuhkan kemampuan dan pemahaman yang baik dan juga dengan perangkat yang memadai untuk menghasilkan animasi yang baik. Kesimpulan yang dapat diambil pada perancangan video profil animasi 3D pada sebuah *brand*/produk adalah dalam proses perancangan sebuah karya, mahasiswa harus mempelajari dan mengetahui terlebih dahulu tampilan dan konsep detail dari *brand*/produk yang dirancang, sehingga keseluruhan konsep dan kesan yang diberikan sesuai dengan citra *brand*. Sehubungan dengan produk *brand* TYKHE masih dalam proses *development*, maka konsep dan detail secara menyeluruh masih ada kemungkinan terjadinya perubahan dan informasi yang ditampilkan pada perancangan ini tidak dapat diberikan secara utuh. Maka dari itu, penulis terus melakukan tahap konsultasi dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan informasi dalam proses

pembuatan karya. Pada penelitian serta perancangan ini telah melalui banyak tahap untuk mendapatkan tampilan yang sesuai dimana menggunakan metode perancangan *pipeline* animasi yang terdiri dari pra produksi, produksi dan post produksi. Langkah pertama dengan proses pembuatan *storyboard* dan *stillo*, lalu dilanjut dengan proses pembuatan simulasi pada animasi yang sesuai konsep, lalu pembuatan asset untuk mendukung karya animasi. Selanjutnya asset dianimasikan sesuai dengan *storyboard*, selanjutnya penyusunan komposisi video dengan *effect* serta pemberian *background* song. Perancangan media video profil animasi 3D ini tidak dapat di publish dengan begitu saja, maka dibentuknya media pendukung yang efektif dan informatif sebagai pondasi pada sebuah identitas *brand*. Video profil animasi 3D dan media pendukung ini diharapkan dapat menjadi identitas *brand* yang sesuai dan tepat terhadap audiens sehingga pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan citra *brand*.

## Daftar Pustaka

- Aditya. (2009). *Trik Dahsyat Menjadi Animator 3D Andal*. Andi Publisher. <https://Www.Bukukita.Com/Komputer-Dan-Internet/Desain-Grafis/71614-trik-dahsyat-menjadi-animator-3d-andal.html>
- Al Farabi, M. M. (2020). Analisis Semiotika pada Iklan Animasi Oreo Penuh Keajaiban “Aladin dan Ahli Sihir”. *Gestalt*, 2(1), 13-26. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.33005/Gestalt.V2i1.49>
- Anwar, M. C. (2022). *Kenapa Produk Lokal Kalah Bersaing Dengan Produk Impor?* <https://Money.Kompas.Com/Read/2022/06/12/160528126/Kenapa-Produk-Lokal-Kalah-Bersaing-Dengan-Produk-Impor?Page=All>
- Anzari, P. P., Wicaksono, L. H., Pratiwi, S. S., & Santi, D. (2021). Pembuatan Video Profil Sebagai Penguat Identitas dan Sarana Promosi di UKM Verte Bleue Spirulina Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(2), 161-167. <https://Doi.Org/10.31328/Js.V4i2.2702>
- Ardiansyah, R. Y., Daniar, A., & Nisa, D. A. (2021). *Analisa Efektifitas Penggunaan Animasi 3d Dalam Iklan The New Macbook Pro 2021*. <https://Www.Youtube.Com/Watch?V=9tobl8u7dqq>
- Azel, F. E., & Kusdiby, L. (2022). *Prosiding the 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35313/Irwns.V13i01.4372>
- Blazer, L. (2020). *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation & Motion Graphics*. Peachpit Press. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Diooyaeacaj>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to The Social Sciences*. [https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Introduction To Qualitative Research Met.Html?Id=1fs1aaaaiaaj&Redir\\_Esc=Y](https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Introduction To Qualitative Research Met.Html?Id=1fs1aaaaiaaj&Redir_Esc=Y)
- Buttigieg, A. (2021, September 13). *What Is The 3D Animation Pipeline?* Artstation.Com. <https://Www.Artstation.Com/Blogs/Abuttigieg/Wzaz/What-Is-The-3d-Animation-Pipeline>
- Cooper, J. (2021). *Game anim: Video game animation Explained*. Crc Press.

- Demillah, A. (2019). Peran Film Animasi Nussa Dan Rara Di Channel Youtube Dalam Meningkatkan Pemahaman Tentang Ajaran Islam Pada Pelajar Sd Bagan Batu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.V3i2.3349>
- Denham, T. (2020). *What Is 3D Hard Surface & Organic Modeling?* <https://conceptartempire.com/hard-surface-organic-modeling/>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal S1 Manajemen*, 114. <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Hadi, E. K. (2021). Perancangan Animasi 3D "Remember" dengan Metode Pose to Pose. *Nuansa Informatika*, 15(2), 14-20. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>
- Hananto, B. A. (2020, March). Tinjauan tipografi dalam konteks industri 4.0. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 3, pp. 132-139). Online. <http://senada.std-bali.ac.id>
- Hanindo. (2021, Desember 20). *Company Profile Dengan Animasi Video – Apakah Lebih Efektif? (Pegadaian)*. Hanindo.co.id. <https://www.hanindo.co.id/post/company-profile-dengan-animasi-video-apaakah-lebih-efektif>
- Harahap, M. I. (2021, Juni 11). *Alasan Pentingnya Membuat Video Company Profile*. Entrepreneurcamp.id. <https://entrepreneurcamp.id/alasan-pentingnya-membuat-video-company-profile/>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, 2(2-3). [https://www.academia.edu/34548201/Perbedaan\\_Skala\\_Likert\\_Lima\\_Skala\\_Dengan\\_Modifikasi\\_Skala\\_Likert\\_Empat\\_Skala](https://www.academia.edu/34548201/Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan_Modifikasi_Skala_Likert_Empat_Skala)
- Humas. (2022, Maret). *Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi Pemerintah Dorong Peningkatan Penggunaan Produk Lokal*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-pemerintah-dorong-peningkatan-penggunaan-produk-lokal/>
- Indonesia, K. P. (2020). Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global Brand. *Investor Daily*.
- Infojabodetabek.Com. (2023). *Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Jabodetabek*. Infojabodetabek.Com. <https://www.infojabodetabek.com/luas-wilayah-dan-jumlah-penduduk-jabodetabek/>
- Juwitasari, A. (2022, Juli 6). *Langkah Aksi Membangun Brand Untuk Meningkatkan Nilai Dan Citra Positif Produk/Perusahaan*. Ukmindonesia.Id/. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/langkah-aksi-membangun-brand-untuk-meningkatkan-nilai-dan-citra-positif-produkperusahaan>
- Kerlow, I. V. (2009). *The Art Of 3D Computer Animation and Effects*. John Wiley & Sons.
- Konnurmath, G., & Chickerur, S. (2023). An Investigation into Power Aware Aspects of Rendering 3D Models on Multi-Core Processors. *Procedia Computer Science*, 218, 887–898. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.069>
- Laksmiwati, D., Junaidi, E., & Hakim, A. (2019). The Applying of Chemistry Laboratory Based on Maritime Culture. *Creative Education*, 10(6), 1116-1124. <https://doi.org/10.4236/ce.2019.106084>
- Maharani Jasmine, A., & Benaya Loen, R. (2020). Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry (The Use Of





Company Profile Video As A Means of Information and Increase Promotion at PT Avoir Industry). *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125-132.

- Mardiastuti, A. (2022). Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal. Retrieved from. <https://Www.Detik.Com/Jabar/Berita/D-6253944/Mengenal-Rumus-Slovin-Kapan-Digunakan-Dan-Contoh-Soal>
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, Dan Nanti*. Alinea Media Dipantara.
- Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). Kajian Semiotika dalam Animasi 3D Let's Eat. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 81-86. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.35886/Nawalavisual.V4i2.434>
- Oktavia, R. N. (2021). *Perkembangan Media Sosial Di Kalangan Generasi Muda*. <https://Kpi.lainkediri.Ac.Id/Perkembangan-Media-Sosial-Di-Kalangan-Generasi-Muda/>
- Pangestika, W. (2022). Digital Marketing: pengertian dan jenis strategi penerapan bisnis. Retrieved from mekari jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya>
- Paramitha, A. I. (2014). *Kisah Ayu Intan Permani*. <https://Docobook.Com/Animasi-3d-Kisah-Ayu-Intan-Permani-Jurnal-Skripsi.Html>
- Pratama, R. A., Samodra, J., & Sutrisno, A. (2022). Video Animasi *Compositing* Kiat-Kiat Menghadapi Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *Jolla: Journal of Language, Literature, And Arts*, 2(10), 1483–1503. <https://Doi.Org/10.17977/Um064v2i102022p1483-1503>
- Putra, G. L. A. K. (2019, February). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. In *SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknologi)* (Vol. 2, pp. 259-265). <https://Eprosiding.Idbbali.Ac.Id/Index.Php/Senada/Article/View/147>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi. [https://Books.Google.Co.Id/Books?hl=Id&lr=&Id=Yqwveaaaqbj&Oi=Fnd&Pg=PP1&Dq=Pengantar+Desain+Komunikasi+Visua/&Ots=Z98 Tle4qL&Sig=Ltzx7k6anfupcrk5f-Fneuxdzfw&Redir\\_Esc=Y#V=Onepage&Q=Pengantar%20Desain%20Komunikasi%20Visua/&F=False](https://Books.Google.Co.Id/Books?hl=Id&lr=&Id=Yqwveaaaqbj&Oi=Fnd&Pg=PP1&Dq=Pengantar+Desain+Komunikasi+Visua/&Ots=Z98 Tle4qL&Sig=Ltzx7k6anfupcrk5f-Fneuxdzfw&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Pengantar%20Desain%20Komunikasi%20Visua/&F=False)
- Samara, T. (2004). *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type In Graphic Design*. Rockport Publishers. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Denl7kwym4ec>
- SEO Management. (2022, Juli 13). *Rumus Slovin: Pengertian, Notasi, Dan Contoh Soal*. Sampoernaacademy.Sch.Id. <https://Www.Sampoernaacademy.Sch.Id/Id/Rumus-Slovin/>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136. <http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Abdimas>
- Setyadinoto, A. L. (2020). 3D Modeling. Dalam *Game Lab Indonesia*. <https://Www.Gamelab.Id/News/259-Mengenal-3d-Modelling#:~:Text=3D%20Modelling%20adalah%20proses%20untuk%20menciptakan%20objek%203D,Dalam%20tiga%20dimensi%20%28baik%20benda%20mati%20maupun%20hidup%29.>
- Suanto, W., & Martyastiadi, Y. S. (2020). Modular technique of 3D modeling and procedural texturing for 3D Game Environment Design of “Jurnal Pahlawan”. In *International Conference Intermedia Arts Creative Technology* (pp. 5-12). <https://Doi.Org/10.5220/0008525200050012>
- Sugiono, A. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (1 Ed.). Alfabeta.

- Waeo, V., Lumenta, A. S., & Sugiarto, B. A. (2016). Implementasi Gerakan Manusia Pada Animasi 3D Dengan Menggunakan Menggunakan Metode Pose to pose. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1).
- Wijoyo, S. A. (2020). *Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dengan Metode Matriks Bcg Dan Swot*. <https://Eprints.Umm.Ac.Id/40862/>
- Winarni, R., & Astuti, E. R. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Storyboard Terhadap Kreativitas Belajar Sisiwa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya. *Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pembelajaran*, 4(2), 69-79. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.33394/Jtp.V4i2.2249>

