

PERANCANGAN ANIMASI *MOTION GRAPHIC* UNTUK MEMPERKENALKAN *ABILITY* (KEMAMPUAN) FITUR-FITUR MTARGET KEPADA CALON PENGGUNA

Diky Oktavian Fajar Prasetya, Noor Hasyim

Desain Komunikasi Visual S-1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: 114201602518@mhs.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 11 Oktober 2020

Disetujui : 26 November 2020

Kata Kunci :

Motion Graphic, Pengenalan Fitur,
Email Marketing.

ABSTRAK

MTARGET adalah perusahaan *startup IT* yang bergerak di bidang *email marketing*, dengan fitur-fitur yang sangat *powerful* untuk membantu meningkatkan level pemasaran sebuah bisnis. Namun kehebatan fitur-fitur MTARGET belum banyak diketahui dan penyajian *overview* fitur tersebut belum optimal sehingga masih banyak calon pengguna potensial yang belum mengetahui kemampuan produk MTARGET. Permasalahan tersebut penulis analisis menggunakan alat analisis 5W + 1H dari data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa perlu adanya perancangan yang dapat memberikan penjelasan lebih baik mengenai kemampuan fitur yang ditawarkan MTARGET melalui animasi *motion graphic*. Perancangan ini diharapkan menjadikan penyampaian manfaat dan kegunaan produk MTARGET lebih mudah dipahami dan menarik bagi calon pengguna.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : October 11, 2020

Accepted : November 26, 2020

Keywords:

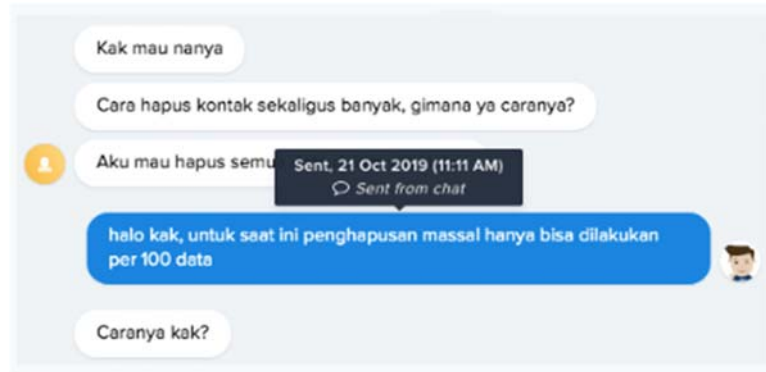
Motion Graphic, Feature
Introduction, *Email Marketing*

ABSTRACT (*Times New Roman 11, Bold, spasi 1*)

MTARGET is an IT startup company engaged in email marketing, with very powerful features to help increase the level of marketing of a business. However, the greatness of the features of MTARGET is not widely known and the presentation of the overview of these features has not been optimal so that there are still many potential users who do not know the capabilities of MTARGET products. The writer analyzed this problem using the 5W + 1H analysis tool from the data obtained through observation, interviews, and literature studies. The results of the analysis show that there is a need for a design that can provide a better explanation of the capabilities of the features offered by MTARGET through motion graphic animation. This design is expected to make the delivery of the benefits and uses of MTARGET products easier to understand and attractive to potential users..

1. PENDAHULUAN

Bisnis tidak akan berjalan baik tanpa adanya kegiatan *marketing*. Dewasa ini kegiatan *marketing* telah berevolusi dari konvensional menjadi digital, sebagaimana kita mengenalnya dengan istilah digital marketing. Setidaknya terdapat empat *channel digital marketing* yang masih eksis hingga sekarang, yaitu *display advertising*, *email marketing*, *social media marketing*, dan *affiliate marketing*. *Email marketing* merupakan *channel* yang diperlukan untuk menarik dan memelihara *customer* agar tetap terhubung dengan mereka. MTARGET adalah perusahaan *startup IT* dengan model bisnis *SaaS (Software as a Service)* dari Jakarta. MTARGET membangun *email marketing automation software* berbasis *cloud*, untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka. Oleh karenanya MTARGET menggunakan sistem penjualan *B2B (Business to Business)*. MTARGET menawarkan fitur-fitur *powerful* yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan yang merambah ke ranah digital. Fitur-fitur tersebut seperti, *Email Marketing*, *Email Automation*, *Contact Management*, *Email A/B Testing*, *Interactive Form*, *Landing Page Builder*, *File Manager*, *Template Manager*, *Customer Journey*, *Social Media Management*, *In-Depth Analytics*, *Transactional Email*, dan *Event Management*. Di dalam *landing page* MTARGET terdapat ringkasan *overview* dari setiap fitur yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar statis saja. Dari sekian fitur yang banyak dan potensial untuk membantu jalannya kegiatan *digital marketing*, sangat disayangkan bila tidak dibantu dengan media pemasaran yang tepat dan efektif. Di sisi lain, *co-founder* MTARGET mengungkapkan bahwa MTARGET belum memaksimalkan media video untuk mempromosikan produknya sekaligus medium untuk mengedukasi calon pengguna. Padahal, melalui video kita dapat memberikan informasi yang dibumbui dengan nilai estetis agar lebih *eye-catching* sehingga audiens dapat memahami informasi yang banyak dalam waktu yang cepat dibanding harus membaca keterangan di dalam website. Alasan lain adalah karena banyak orang yang menanyakan mengenai fitur MTARGET melalui aplikasi *crisp* yang terintegrasi dengan MTARGET. Berikut sampel pertanyaan yang dapat penulis perlihatkan,



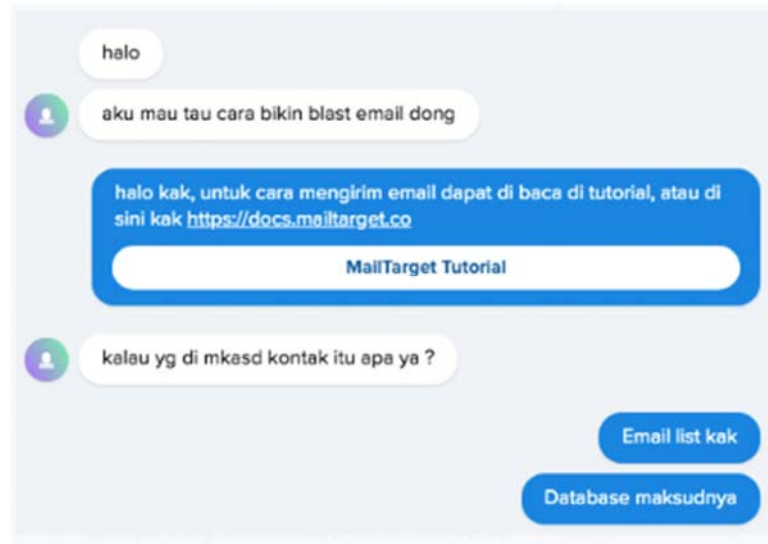
Gambar 1.1 chat pertanyaan user di crisp

[Sumber: *Leader* dari tim *UI/UX* MTARGET (Andika Rosyian R.)]



Gambar 1.2 chat pertanyaan user di crisp

[Sumber: *Leader* dari tim *UI/UX* MTARGET (Andika Rosyian R.)]



Gambar 1.3 chat pertanyaan user di crisp

[Sumber: *Leader* dari tim UI/UX MTARGET (Andika Rosyian R.)]

Maka dari itu, idealnya *overview* fitur-fitur yang potensial tersebut di atas dikemas dalam media yang lebih kaya agar lebih menarik dan mudah dipahami. Sebagaimana seperti hasil survei yang dilakukan Wyzowl pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa 81% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran karena video dapat mendorong engagement dan user experience. Dari uraian permasalahan di atas maka penulis berupaya membantu dalam merancang *motion graphic* untuk memperkenalkan fitur-fitur MTARGET kepada calon *user* (pengguna) MTARGET.

2. METODE

2.1. Pengumpulan Data

2.1.1. Data Klien

1) Tentang MTARGET – PT. Target Sukses Sinergi



Gambar 2.1 Logo MTARGET

[Sumber: mtarget.co]

Nama : PT. Target Sukses Sinergi (MTARGET)
 Alamat : Jl. Casablanca Kav. 88 Jakarta Selatan 12870.
 Jl. Lamongan 1 No.38a. Kota Semarang Jawa Tengah
 Telepon : (021) 453-0905
 Website : mtarget.co
 Facebook : facebook.com/mtarget
 Twitter : twitter.com/mtargetco
 Instagram : instagram.com/mtarget
 Blog : blog.mtarget.co

MTARGET yang awalnya bernama MailTarget dikembangkan pada bulan Oktober 2016 oleh Yopie Suryadi, Masas Dani dan Johan Tahardi dengan tujuan awal untuk membantu UKM di Indonesia dalam mengembangkan bisnisnya lebih besar. MTARGET merupakan sebuah *startup IT* yang bergerak di bidang *Software as a Service* yang baru dimulai dari tahun 2016 tepatnya pada 25 Oktober, dengan produk berupa *Email Marketing Automation Tools* yang berfungsi untuk untuk membantu usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar dalam

mengembangkan bisnis mereka. Pengguna dapat mengakses website MTARGET pada mtarget.co, mtarget.co sendiri adalah aplikasi berbasis *website*.

2) Data Pelanggan MTARGET

Terdapat 200 lebih pengguna MTARGET yang terdiri dari UKM dan perusahaan besar.

User-user perinciannya kuran lebih sebagai berikut,

- a. Bentuk Perusahaan : PT, CV, dan BUMN
- b. Domisili (dalam negeri) : Bandung, Jakarta, Semarang, Surabaya, Yogyakarta,
- c. Domisili (luar negeri) : Malaysia, Singapura, India, Jepang, Prancis dan Filipina
- d. Sektor Bisnis : Manufaktur, Fintech, Kuliner, Jasa, Distributor, Edukasi

3) Visi dan Misi

a. Visi

Mendigitalkan Indonesia melalui marketing automation tools & website builder MTARGET.

b. Misi

1. Menciptakan produk yang dapat membantu pelaku bisnis konvensional di Indonesia agar mudah mendigitalkan bisnisnya.
2. Menciptakan produk yang dapat meningkatkan *lead market* bisnis secara eksponensial dan terukur.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan *digital marketing*, *e-mail marketing* dan automation dalam satu tempat, dengan fitur yang paling lengkap dan harga yang ekonomis.

4) Produk MTARGET

a. Email Marketing

Email Marketing digunakan untuk mengirim *email* secara masal ke banyak pengguna. Pengguna dapat membuat *campaign* dengan fitur ini.

b. Email Automation

Email Automation berfungsi membuat skenario pengiriman *email* beserta pilihan *actions* yang ingin dikehendaki *user* agar mendapat *goals* yang diinginkannya. Fitur ini merupakan fitur unggulan MTARGET. Karena dengan fitur ini, *user* dapat mengatur respon dari sebuah aksi terhadap trigger atau email yang dikirim tanpa perlu mengaturnya secara manual. *User* cukup perlu membuat skenario termasuk di dalamnya dapat diatur kemungkinan-kemungkinan aksi yang dilakukan target dalam satu waktu dan menjalankannya secara otomatis.

c. A/B Testing

A/B Testing digunakan untuk mengecek *campaign email* yang paling efektif. *User* dapat mengetahui *email* mana yang paling potensial dengan mengamatinya melalui hasil pengiriman email dari faktor konten, frekuensi pengiriman dan waktu pengiriman.

d. Contact Management

Contact Management digunakan untuk memanaj seluruh informasi kontak yang *user* memiliki. *User* dapat mengkategorikan *leads* atau kontak yang mereka tampung di dalam akunnya menggunakan label. Dengan begitu *user* akan lebih mudah melakukan segmentasi pada target audiens mereka.

e. Interactive Form

Interactive Form merupakan fitur yang berfungsi untuk mengakuisisi data pelanggan. *User* dapat membuat *form* yang dapat diisi data tertentu oleh *leads*.

f. Landing Page Builder

Landing Page Builder merupakan fitur yang dapat *user* gunakan untuk membuat halaman *website* yang dirancang dengan mindset *marketing*. Maksudnya, *landing page*

yang dibuat melalui MTARGET dapat dipergunakan untuk mengarahkan target audiens atau *leads* untuk melakukan sesuatu hal yang spesifik. Misalnya *leads generation* dan *click through*. Link akses *landing page* dapat di-*generate* menjadi *QR code*, juga dapat di-*embed* sehingga mudah untuk dibagikan dan diakses.

g. *File Manager*

File Manager dapat berfungsi sebagai wadah sekaligus untuk mengelola *file* yang diunggah *user* ke MTARGET. Di dalam *File Manager*, *user* dapat menambahkan label di setiap *file* yang diunggah sehingga akan lebih mudah ditemukan bila dilakukan pencarian.

h. *Template Manager*

Template Manager berfungsi untuk mengelola *template email*, *template form* dan *template page*. Fitur ini akan sangat membantu *user* terutama dalam penyiapan *email* yang sama struktur, konten atau desainnya sehingga *user* akan lebih menghemat waktu dalam menyiapkan *email*, *form* maupun *page*.

i. *Customer Journey*

Setiap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan pasti tidak luput dari pengembangan. Pengembangan dilakukan dengan dasar kebutuhan pengguna. Di sinilah *Customer Journey* menjadi penting bagi pengguna MTARGET. *Customer Journey* merupakan perjalanan interaksi yang dialami pengguna dengan perusahaan, produk, maupun layanan yang disediakan. Fitur *Customer Journey* berfungsi untuk merekam jejak *leads* atau audiens di level manakah mereka berada.

j. *Social Media Management*

Fitur *Social Media Management* dapat digunakan untuk mengatur penjadwalan *posting* sosial media, mulai dari Facebook, Instagram hingga Twitter. Di dalamnya juga terdapat laporan yang berisi statistik dari jumlah *like* dan komentar atas *posting* yang di-*publish*.

k. *In-Depth Analytics*

In-Depth Analytics merupakan rangkaian *tools* yang berfungsi menganalisis *campaign* yang di-*publish*. *User* juga dapat mengintegrasikan dengan Google Analytics & Facebook Pixel.

l. *Transactional Email*

Transactional Email merupakan fitur untuk mengirimkan email kepada *leads* atau kontak guna menindaklanjuti tindakan yang mereka lakukan di *website* mereka.

2.1.2. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada narasumber terkait informasi yang dibutuhkan. narasumber dalam perancangan ini adalah bapak Masas Dani (*co-founder* MTARGET) dan bapak Andika Rosyian Rakhman (*UI/UX Designer* MTARGET). Penulis mewawancarai narasumber agar mendapatkan informasi yang akurat dan terbaru.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek-objek penelitian yang ada untuk melihat lebih dekat realita di lapangan. Observasi dilakukan di kantor MTARGET Semarang yang beralamat di Jl. Lamongan 1 No.24, Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50233. Observasi dilakukan agar perancang mengetahui secara pasti keadaan fisik kantor, kegiatan karyawan, serta proses kerja yang berlangsung.

Penulis juga melakukan observasi secara langsung pada aplikasi *web apps* yang disediakan MTARGET. Selain itu penulis melakukan observasi pada aplikasi *live chat* yaitu *crisp*, yang terhubung terintegrasi dengan *landing page* MTARGET. Di mana pada aplikasi tersebut penulis dapat melihat secara langsung penanya yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait MTARGET dan produk yang disediakan MTARGET.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang telah didapatkan menggunakan alat sehingga menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang penulis lakukan yaitu merekam dan menulis hasil wawancara yang telah dilakukan.

2.1.3. Data Sekunder

Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari sumber bacaan seperti jurnal, skripsi, arsip. Penulis mendapatkan data sekunder melalui arsip company profile MTARGET. Penulis mengutip data dari arsip tersebut didokumentasikan dalam bentuk catatan bahasa penulis.

Selain itu juga penulis menggunakan salah satu sumber berupa skripsi milik mahasiswa UDINUS bernama Ike Nurasih Oktasari (alumni UDINUS lulusan tahun 2019) yang penulis dapatkan dari perpustakaan. Skripsi tersebut memuat klien yang sama dengan klien yang penulis angkat perancangannya.

2.2. Analisis Data

Dalam proses perancangan ini penulis menggunakan analisis 5W 1H. “Cara mengatakan dengan tepat sebuah tindak komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini: *who?* (siapa?), *says what* (mengatakan apa?), *to whom* (kepada siapa), *with what effect?* (dengan efek bagaimana?).” (Suprpto (2009:61)

1) *What?* (Apa?)

Yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah ketidaktahuan orang terhadap fitur-fitur MTARGET sebanyak 24.6%.

2) *Who?* (Siapa?)

Yang belum mengetahui fitur-fitur MTARGET adalah calon pengguna MTARGET (18-35 tahun).

3) *When?* (Kapan?)

Calon pengguna tidak mengetahui MTARGET sejak bulan September 2019.

4) *Where?* (Di mana?)

Calon pengguna tidak mengetahui MTARGET pada kemampuan fitur-fiturnya.

5) *Why?* (Mengapa?)

Ketidaktahuan muncul karena publikasian melalui media-media audio visual masih kurang optimal.

6) *How?* (Bagaimana?)

Perancangan video animasi *motion graphic* ini dibuat agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada calon pengguna MTARGET sehingga mereka dapat dengan mudah memahami kemampuan dari fitur-fitur MTARGET.

2.3. Metode Perancangan

2.3.1. Pra Produksi

Dalam perancangan video animasi *motion graphic* sebelum pembuatannya ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1) *Story*

Cerita sangatlah penting dan merupakan pondasi dari sebuah karya akhir yang diharapkan. Dari sebuah cerita kita dapat mengetahui apa saja yang akan penulis buat.

2) *Brainstorming*

Brainstorming diperlukan agar memicu ide-ide yang bagus sehingga menunjang tercapainya konsep yang matang dari perancangan video animasi *motion graphic* ini.

3) *Concept*

Konsep *art* yang akan digunakan akan menjadi pembanding dan pedoman bagi penyajian visualisasi. Konsep karya yang penulis canangkan adalah bertema *flat design* dengan perpaduan warna yang cerah serta bentuk yang luwes (*fluid*).

4) **Storyboard**

Storyboard merupakan sebuah skets yang berisi detail tiap-tiap *scene* dan *shot* mulai dari *script*, teks *voice over*, posisi kamera, gerakan kamera, durasi dan segala macam gerak gerak yang ada dalam sebuah *scene*.

5) **File Manajemnt**

File Management merupakan tahapan pengorganisasian dan *backup*. Tahap ini diperlukan agar file dapat diakses dengan mudah serta mengantisipasi kehilangan.

2.3.2. Produksi

1) **Penyiapan Asset**

Pembuatan *asset* dilakukan dengan menggunakan program pengolah *vector* seperti *Adobe Illustrator*.

2) **Editing**

Proses penyusunan *asset* dan penganimasianya menggunakan program *Adobe After Effect*, *Adobe Premiere Pro*. yang disesuaikan dengan urutan yang telah disusun sesuai dengan skenario.

3) **Penambahan Audio**

Audio yang ditambahkan berupa *voice over audio*, *background music*, dan *sound effect*. Program yang digunakan adalah *Adobe Audition* dan *Voice Recorder* (program yang terintegrasi langsung dengan OS Windows).

2.3.3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah bagian terakhir dari rangkain proses pembuatan animasi *motion graphic*. Adapun tahapannya terdiri dari:

1) **Rendering**

Rendering dilakukan apabila semua *scene* dalam animasi telah disatukan dan setelahnya akan ditayangkan perdana kepada semua *crew* MTARGET Semarang untuk mendapatkan evaluasi.

2) **Evaluasi**

Setelah proses *rendering* selesai maka animasi akan dievaluasi melalui penayangan perdana pada lingkup kantor MTARGET Semarang untuk mengetahui kesalahan atau kekurangan pada animasi tersebut.

3) **Publikasi**

Proses publikasi dilakukan setelah evaluasi dan animasi dinyatakan lulus dari proses penerimaan oleh pimpinan dari kantor MTARGET Semarang. Apabila sudah diterima tanpa ada revisi kembali, maka video siap untuk disalurkan ke berbagai media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Kreatif

3.1.1. Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan animasi ini adalah menyajikan informasi mengenai kemampuan fitur-fitur MTARGET yang menarik dan mudah dipahami oleh calon pengguna. Adanya penayangan animasi tersebut diharapkan calon pengguna MTARGET dapat memiliki gambaran umum mengenai kegunaan fitur-fitur MTARGET dan kemudahan yang didapat bila menggunakan MTARGET untuk perihal *marketing* terhadap bisnis yang dijalankan.

3.1.2. Target Audiens

Target audiens yang disasar dari penayangan animasi ini adalah para calon pengguna MTARGET yang segmentasinya sebagai berikut,

1) **Segmentasi Geografis**

Wilayah : Indonesia

2) Segmentasi Demografis

- a. Umur : 18-40 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki, Perempuan
- c. Tingkat Ekonomi : Menengah ke atas

3) Segmentasi Psikografis

- a. Status Sosial : Menengah ke atas
- b. Kepribadian : Pelaku bisnis

4) Segmentasi Behaviour

- a. Pebisnis/*marketer* yang menginginkan kemudahan dalam menyebar informasi terkait marketing kepada banyak pelanggan.
- b. Pebisnis/*marketer* yang mementingkan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan secara *online*.
- c. Pebisnis/*marketer* yang menginginkan penyelesaian proyek secara *flowless*.

3.1.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang penulis gunakan sesuai dengan tujuan awal sebagaimana yang tertulis dalam tujuan perancangan ini yaitu memperkenalkan kemampuan fitur MTARGET kepada calon pengguna. Di dalam proses mengenalkan fitur, penulis memilih untuk mengemas fitur dalam bentuk yang menarik, *eye-catching*, dan lebih efektif sehingga diharapkan calon pengguna akan mudah memahami informasi yang disampaikan dibandingkan harus memahami melalui gambar statis dan teks saja dari landing page MTARGET.

3.1.4. Storyline

Storyline atau jalan cerita pada animasi *motion graphic* yang akan dirancang terbagi menjadi tiga bagian. Di awal cerita, akan membahas tentang *Problem* atau permasalahan yang kerap dihadapi oleh *marketer* terutama di Indonesia ketika memanej *campaign* di lini *digital marketing* khususnya *email marketing*. Permasalahan yang dimaksud seperti terangkum dalam beberapa pertanyaan berikut:

- 1) Bagaimana cara membuat *email* promosi yang menarik?
- 2) Bagaimana cara mengirim *email* ke semua pelanggan dalam satu waktu (sekaligus)?
- 3) Bagaimana cara menyapa dengan sapaan yang tepat kepada masing-masing orang?
- 4) Bagaimana cara memonitor hasil dari *email* yang dikirimkan?

Kemudian di bagian tengah cerita, MTARGET hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut di atas. MTARGET hadir sebagai *marketing automation tools* yang dapat mempermudah jalannya kegiatan *digital marketing*.

Dan yang terakhir di bagian akhir cerita, penulis menceritakan manfaat atau fungsi yang dapat menjadi solusi efektif bagi praktisi *digital marketer* yang mengalami masalah-masalah seperti yang dituliskan pada awal cerita, serta terdapat keuntungan lebih bagi *company* yang akan menggunakan *tools* MTARGET yaitu *email marketing* perusahaan itu akan tampak profesional di mata pelanggan.

3.1.5. Script/Skenario

Skenario pada perancangan animasi *motion graphic* ini terdiri dari dua kolom yaitu visual dan audio

Tabel 3.1: *Script/Skenario*
[Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya]

Visual	Audio
Seorang <i>marketer</i> (<i>pemasar</i>) wanita sedang bekerja di dalam kantor. Mimik wajah fokus menghadap komputer. <i>Shot</i> selanjutnya terdapat Ilustrasi laptop, di dalam layar terdapat ikon sosial media (<i>Email, Facebook, Pinterest, Blogger, Instagram, dan Youtube</i>).	<i>voice over:</i> “ <i>Email marketing</i> , merupakan <i>channel</i> yang sangat penting dalam <i>digital marketing</i> .”
Tiga karakter berdiri, Adi, Ibu Heni dan Dina menggenggam <i>smartphone</i> dengan balon kata yang	<i>voice over:</i> “Terutama untuk membangun komunikasi

berisi <i>email</i> yang ada di dalam <i>smartphone</i> yang mereka genggam. Ekspresi mereka senang, tergambar dari wajahnya.	yang lebih personal dengan pelanggan Anda.”
Ilustrasi kantong belanja, megafon, kalender, dan tangan kanan manusia berjumlah empat buah yang menggenggam <i>smartphone</i> .	voice over: “ <i>update</i> produk, promo yang sedang berlangsung, dan pengingat <i>event</i> , langsung kepada pelanggan Anda.”
Karakter wanita (narator) yang berpose layaknya orang berpikir Gambar balon kata di atas karakter wanita.	voice over: “Jadi, pertanyaan yang sering muncul adalah”
Ilustrasi karakter wanita dengan balon kata Di dalam balon kata terdapat ilustrasi halaman <i>email</i> ber-headline <i>Special Offer</i>	voice over: “bagaimana membuat <i>email</i> promosi yang keren?”
Ilustrasi karakter wanita dengan balon kata Di dalam balon kata terdapat ilustrasi sekumpulan gedung tinggi	voice over: “bagaimana mengirim <i>email</i> ke semua pelanggan Anda sekaligus?”
Ilustrasi karakter pemuda laki-laki menggenggam <i>smartphone</i> dan terdapat balon kata untuk menunjukkan isi <i>email</i> dalam <i>smartphone</i> -nya	voice over: “bagaimana menyapa dengan sapaan yang tepat kepada masing masing orang?”
Ilustrasi karakter wanita dengan balon kata Di dalam balon kata terdapat ilustrasi laporan pengiriman email	voice over: “bagaimana memonitor hasil dari email yang dikirimkan?”
ilustrasi pemuda laki-laki dan perempuan berekspresi kecewa sembari memegang <i>smartphone</i> berisikan <i>email</i>	voice over: “karena kesalahan dalam eksekusinya, bisa menyebabkan pelanggan anda terganggu,”
ilustrasi seorang <i>marketer</i> (pemasar) wanita yang sedang bekerja di dalam kantor Dan ilustrasi jam analog bulat dengan jarum jam yang berputar cepat.	voice over: “akan makan waktu lama dalam mengerjakannya,”
Ilustrasi karakter wanita (representasi <i>narator</i>) yang berpose layaknya orang berpikir	voice over: “dan hasilnya tidak bisa dimonitor dengan baik.”
logo MTARGET	voice over: “Untuk itulah MTARGET hadir,”
ilustrasi layar monitor disertai mesin berupa komponen robot yang seolah muncul dari dalam layar	voice over: “MTARGET merupakan <i>powerfull marketing automation tools</i> .”
objek baru berupa <i>headline Email Marketing</i> yang dibawahnya terdapat <i>shape</i> (bentuk) persegi panjang dengan sudut membulat Dan terdapat list beberapa kelebihan penggunaan fitur email marketing seperti: ✓ Membuat <i>email</i> yang keren ✓ Mengatur sapaan yang tepat kepada pelanggan ✓ Mengatur segmentasi dan konten yang tepat ✓ Membuat <i>schedule</i> Mengirimkannya secara otomatis	voice over: “Dengan fitur <i>email marketing</i> dari MTARGET, anda dapat membuat <i>email</i> yang keren, mengatur sapaan yang tepat kepada pelanggan, mengatur segmentasi dan konten yang tepat, membuat <i>schedule</i> , dan mengirimkannya secara otomatis.”
ilustrasi bergambarkan dua orang wanita yang menghadap kamera pose berdiri, sedangkan karakter	voice over: “Setelah itu anda dapat memonitor

yang satunya duduk dan menghadap laptop. Karakter yang menghadap kamera terlihat tangan kanannya sedang menunjuk ke arah papan berisi gambaran data hasil pengiriman <i>email</i> .	laporan hasil pengirimannya dengan mudah dan lengkap, untuk menentukan strategi <i>campaign</i> dan konten di masa depan”
Tiga karakter berdiri, Adi, Ibu Heni dan Dina menggenggam <i>smartphone</i> dengan balon kata yang berisi <i>email</i> yang ada di dalam <i>smartphone</i> yang mereka genggam. Ekspresi mereka senang, tergambar dari wajahnya.	voice over: “Dengan MTARGET, <i>email marketing</i> Anda, akan tampak profesional di mata pelanggan”
Ilustrasi seorang wanita yang sedang duduk menikmati waktu santainya di tepi pantai	voice over: “Anda juga dapat menghemat waktu dan biaya, untuk melakukan hal lain yang menyenangkan.”
Logo MTARGET dengan gerakan <i>pop up</i> beserta <i>tagline</i> “Membantu Anda lebih dekat dengan pelanggan”	voice over: “MTARGET, Membantu Anda lebih dekat dengan pelanggan.”
Tombol daftar dengan <i>pointer</i> bergerak ke arah tombol tersebut	voice over: “Daftar sekarang!”

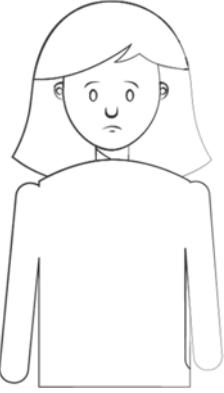

3.2. Konsep Visual




3.3.1. Desain Karakter

Desain karakter pada perancangan animasi *motion graphic* ini menggunakan gaya *flat design* dengan menggunakan *shading*. Berikut adalah desain dan karakteristik yang akan digunakan dalam perancangan animasi *motion graphic* yang penulis kerjakan tertera dapat dilihat pada tabel 3.3,

Tabel 3.3: Desain Karakter

[Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya]

	Karakter ini adalah seorang <i>digital marketer</i> berusia 29 tahun yang bekerja di sebuah perusahaan besar. Ia bernama Yuni. Yuni mengalami permasalahan di dalam kegiatan <i>digital marketing</i> hingga mendapat solusi.
	Karakter di samping bernama Adi. Dia berusia 23 tahun. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.





	<p>Karakter di samping bernama Heni. Dia seorang ibu rumah tangga berusia 35 tahun. Dia adalah seorang ibu rumah tangga. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.</p>
	<p>Karakter di samping bernama Dina. Dia berusia 21 tahun. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.</p>
	<p>Karakter di samping bernama Sari. Dia berusia 25 tahun. Dia sebagai narator dari cerita dalam video ini.</p>





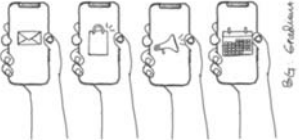
3.3.2. Storyboard




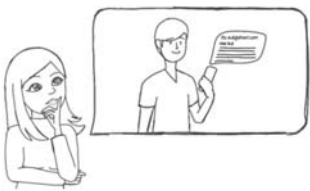
Storyboard dalam perancangan ini dibuat menjadi tabel yang berisikan kolom *Scene*, Sketsa *Layout/Visualisasi*, Deskripsi Visual dan *Voice Over* (Pengisi Suara). Kolom-kolom tersebut terisi informasi yang saling berkaitan untuk memberikan gambaran umum bagaimana animasi *motion graphic* akan berjalan.

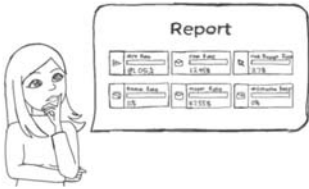



Tabel 3.4: *Storyboard*
[Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya]


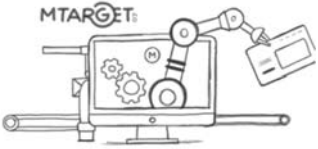

<i>Scene</i>	Sketsa <i>Layout</i> (Tata Letak)/Visualisasi	Deskripsi Visual	<i>Voice Over</i> (Pengisi Suara)	<i>Durasi</i> (menit: detik: frame)
01	<i>Problem (Permasalahan)</i>			






01.01		<p>Seorang <i>marketer</i> (<i>pemasar</i>) wanita yang sedang bekerja di dalam kantor perusahaannya dengan bermimik wajah fokus menghadap komputer.</p>	<p>“Email marketing, merupakan channel (continue to next shot {bersambung ke potret selanjutnya})</p>	<p>00:00:00 - 00:01:40</p>
01.02		<p>Muncul gambar ilustrasi laptop dengan gerakan bergeser dari atas ke bawah (<i>slide to bottom</i>), diikuti munculnya ikon sosial media (<i>Email, Facebook, Pinterest, Blogger, Instagram, dan Youtube</i>) dengan gerakan <i>pop up</i> <i>Background</i> (latar belakang) berwarna <i>gradient</i> (gradasi) biru dan kuning dengan arah gradasi vertikal.</p>	<p>yang sangat penting dalam digital marketing.”</p>	<p>00:01:40 - 00:04:18</p>
01.03		<p>Muncul tiga karakter dari arah bawah ke atas (<i>slide to top</i>) Kemudian muncul balon kata dengan animasi <i>pop up</i> berisikan isi <i>email</i> yang ada di dalam <i>handphone</i> yang mereka genggam.</p>	<p>“Terutama untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan Anda.”</p>	<p>00:04:18 - 00:09:25</p>
01.04		<p>Muncul ilustrasi laptop dengan animasi bergeser dari kanan ke kiri (<i>slide to left</i>). Di dalam layar laptop terdapat gambar sampul surat sebagai representasi dari <i>email</i> dengan animasi pergerakan dinamis ke kiri dan ke kanan, ini menandakan <i>email</i> yang sedang dikirim kepada penerima <i>email</i>. <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“Anda dapat mengirimkan (continue to next shot {bersambung ke potret selanjutnya})</p>	<p>00:09:25 - 00:11:01</p>

01.05	 <p style="text-align: right; font-size: small;"><i>By: Eradison</i></p>	<p>Muncul ilustrasi kotak pos dengan gerakan <i>pop up</i> berisi sampul surat untuk mewakili <i>newsletter</i> (buletin/laporan berkala) <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>newsletter dengan konten yang relevan,”</p>	<p>00:11:01 - 00:13:56</p>
01.06		<p>Muncul ilustrasi kantong belanja dengan gerakan <i>pop up</i> yang diikuti munculnya elemen berbentuk garis lurus berjumlah tiga buah secara berkelip. <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“update produk,”</p>	<p>00:13:56 - 00:15:31</p>
01.07		<p>Muncul ilustrasi megafon (alat berbentuk corong untuk mengeraskan suara dan mengatur arah suara itu) dengan gerakan <i>pop up</i> diikuti elemen berbentuk garis lurus berjumlah tiga buah secara berkelip. <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“promo yang sedang berlangsung,”</p>	<p>00:15:31 - 00:17:45</p>
01.08		<p>Muncul ilustrasi kalender kertas berisi kotak-kotak kecil (sebagai tanggal) tersusun rapi dengan gerakan <i>pop up</i>. Salah satu dari tanggal dalam kalender berubah warna kuning diikuti gerakan garis merah melingkari tanggal tersebut <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“dan pengingat event,”</p>	<p>00:17:45 - 00:19:35</p>
01.09	 <p style="text-align: right; font-size: small;"><i>By: Eradison</i></p>	<p>Muncul ilustrasi tangan kanan manusia berjumlah empat buah yang menggenggam <i>handphone</i> dengan animasi <i>pop up</i> dan <i>slide to top</i>. Setiap layar</p>	<p>“langsung kepada pelanggan Anda.”</p>	<p>00:19:35 - 00:22:45</p>

		<p><i>handphone</i> menampilkan gambar yang berbeda. (dari kiri) gambar sampul surat, kantong belanja, megafon, dan kalender. <i>Background</i> yang digunakan sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>		
01.10		<p>Muncul ilustrasi karakter wanita (representasi narator) yang berpose layaknya orang berpikir atau membayangkan sesuatu. Di sebelah kanan muncul balon kata dengan gerakan <i>pop up</i>. <i>Background</i> berwarna coklat tua (<i>hex</i> (kode warna): #474244)</p>	<p>“Jadi, pertanyaan yang sering muncul adalah”</p>	<p>00:22:45 - 00:26:07</p>
01.11		<p>Bersama ilustrasi karakter wanita seperti <i>shot</i> sebelumnya, muncul ilustrasi halaman <i>email</i> ber-<i>headline Special Offer</i> dengan transisi <i>fade in</i>. <i>Background</i> sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“bagaimana membuat email promosi yang keren?”</p>	<p>00:26:07 - 00:28:47</p>
01.12		<p>Bersama ilustrasi karakter wanita seperti <i>shot</i> sebelumnya, muncul ilustrasi sekumpulan gedung tinggi untuk menggambarkan keadaan gedung perusahaan. <i>Background</i> sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“bagaimana mengirim email ke semua pelanggan Anda sekaligus?”</p>	<p>00:28:47 - 00:33:14</p>
01.13		<p>Bersama ilustrasi karakter wanita seperti <i>shot</i> sebelumnya, muncul ilustrasi karakter pemuda menggenggam <i>handphone</i>. Di mana terdapat balon kata yang menampilkan isi <i>email</i> dari <i>handphone</i> tersebut. <i>Background</i> sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“bagaimana menyapa dengan sapaan yang tepat kepada masing masing orang?”</p>	<p>00:33:14 - 00:38:08</p>

01.14		<p>Bersama ilustrasi karakter wanita seperti <i>shot</i> sebelumnya, muncul ilustrasi laporan pengiriman email dengan transisi <i>fade in</i> <i>Background</i> sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“bagaimana memonitor hasil dari email yang dikirimkan?”</p>	<p>00:38:08 - 00:43:01</p>
01.15		<p>Muncul ilustrasi pemuda laki-laki dan perempuan memegang <i>handphone</i> berisikan <i>email</i> yang ditunjukkan melalui balon kata. Di atas karakter terdapat text bertuliskan NO! (di atas karakter laki-laki) dan OH NO! (di atas karakter perempuan) <i>Background</i> sama dengan <i>shot</i> sebelumnya.</p>	<p>“karena kesalahan dalam eksekusinya, bisa menyebabkan pelanggan anda terganggu,”</p>	<p>00:43:01 - 00:48:46</p>
01.16		<p>Muncul ilustrasi seorang <i>marketer</i> (<i>pemasar</i>) wanita yang sedang bekerja di dalam kantor perusahaannya dengan bermimik wajah fokus menghadap komputer dengan gerakan bergeser dari bawah ke atas (<i>slide to top</i>). Muncul ilustrasi jam analog dengan gerakan bergeser dari sisi kiri (<i>slide to right</i>) disertai putaran jarum jam yang sangat cepat. <i>Environment</i> selain objek jam menjadi blur setelah objek jam muncul.</p>	<p>“akan makan waktu lama dalam mengerjakannya,”</p>	<p>00:48:46 - 00:51:50</p>
01.17		<p>Muncul ilustrasi karakter wanita (<i>representasi narator</i>) yang berpose layaknya orang berpikir atau membayangkan sesuatu dengan gerakan <i>slide to top</i>. Kemudian muncul simbol tanda tanya sebanyak tiga buah secara berurutan dan berulang hingga tiga kali.</p>	<p>“dan hasilnya tidak bisa dimonitor dengan baik.”</p>	<p>00:51:50 - 00:56:45</p>
02	Finding (Penemuan Solusi)			





02.01		<p>Muncul logo MTARGET dengan gerakan <i>slide to left</i> kemudian diikuti efek berkilau pada logo tersebut dari kanan ke kiri</p>	<p>“Untuk itulah MTARGET hadir,”</p>	<p>00:56:45 - 00:59:05</p>
02.02		<p>Muncul ilustrasi layar monitor disertai mesin berupa komponen robot yang seolah muncul dari dalam layar tersebut, berotasi searah jarum jam. Di bagian atas terdapat logo MTARGET. Di sebelah kiri terdapat ilustrasi sampul surat yang bergerak dari balik layar monitor mengarah ke arah kiri</p>	<p>“MTARGET merupakan powerfull marketing automation tools.”</p>	<p>00:59:05 - 01:04:05</p>
03	Discover (Permasalahan Teratasi)			
03.01		<p>Muncul objek baru berupa <i>headline Email Marketing</i> yang dibawahnya terdapat <i>shape</i> (bentuk) berwujud persegi panjang dengan sudut membulat. Kemudian muncul tulisan-tulisan di bawah ini secara berurutan disertai munculnya ikon ceklis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Membuat email yang keren ✓ Mengatur sapaan yang tepat kepada pelanggan ✓ Mengatur segmentasi dan konten yang tepat ✓ Membuat <i>schedule</i> ✓ Mengirimkannya secara otomatis 	<p>“Dengan fitur email marketing dari MTARGET, anda dapat membuat email yang keren, mengatur sapaan yang tepat kepada pelanggan, mengatur segmentasi dan konten yang tepat, membuat schedule, dan mengirimkannya secara otomatis.”</p>	<p>01:04:05 - 01:24:00</p>

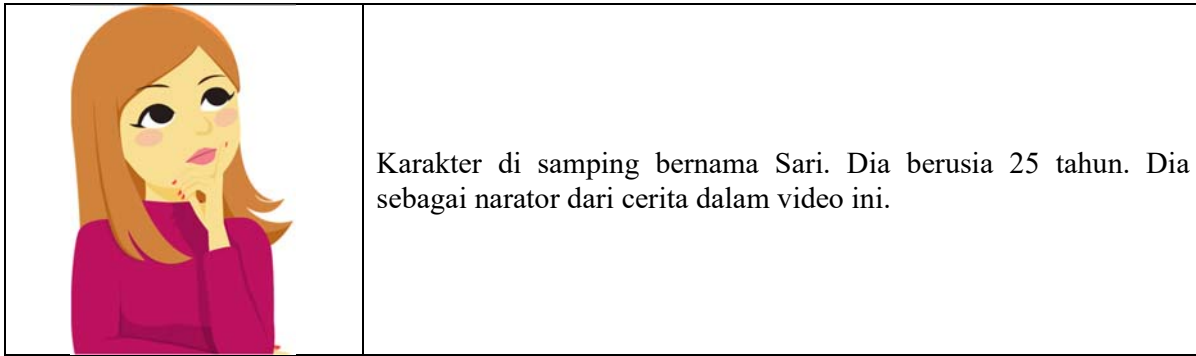
03.02		<p>Muncul ilustrasi bergambarkan dua orang wanita yang menghadap kamera pose berdiri, sedangkan karakter yang satunya duduk dan menghadap laptop. Karakter yang menghadap kamera terlihat tangan kanannya sedang menunjuk ke arah papan berisi gambaran data hasil pengiriman <i>email</i>.</p>	<p>Setelah itu anda dapat memonitor laporan hasil pengirimannya dengan mudah dan lengkap, untuk menentukan strategi <i>campaign</i> dan konten di masa depan”</p>	<p>01:24:01 - 01:34:15</p>
03.03		<p>Muncul tiga karakter dari arah bawah ke atas (<i>slide to top</i>) dengan ekspresi senyum. Kemudian muncul balon kata dengan animasi <i>pop up</i> berisikan isi <i>email</i> yang ada di dalam <i>handphone</i> yang mereka genggam.</p>	<p>“Dengan MTARGET, <i>email marketing</i> Anda, akan tampak profesional, di mata pelanggan”</p>	<p>01:34:15 - 01:39:15</p>
03.04		<p>Ilustrasi seorang wanita yang sedang duduk menikmati waktu santainya di tepi pantai</p>	<p>“Anda juga dapat menghemat waktu dan biaya, untuk melakukan hal lain yang menyenangkan.”</p>	<p>01:39:15 - 01:45:50</p>
03.05		<p>Logo MTARGET dengan gerakan <i>pop up</i> beserta <i>tagline</i> Membantu Anda lebih dekat dengan pelanggan</p>	<p>“MTARGET Membantu Anda lebih dekat dengan pelanggan.”</p>	<p>01:45:50 - 01:49:45</p>
03.06		<p>Tombol daftar dengan <i>pointer</i> bergerak ke arah tombol tersebut</p>	<p>“Daftar sekarang!”</p>	<p>01:49:45 - 01:51:40</p>

3.3. Visualisasi

3.4.1. Visualisasi Karakter

Tabel 3.5: Visualisasi Karakter
[Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya]

	<p>Karakter ini adalah seorang <i>digital marketer</i> berusia 29 tahun yang bekerja di sebuah perusahaan besar. Ia bernama Yuni. Yuni mengalami permasalahan di dalam kegiatan <i>digital marketing</i> hingga mendapat solusi.</p>
	<p>Karakter di samping bernama Adi. Dia berusia 23 tahun. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.</p>
	<p>Karakter di samping bernama Heni. Dia berusia 23 tahun. Dia adalah seorang ibu rumah tangga. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.</p>
	<p>Karakter di samping bernama Dina. Dia berusia 21 tahun. Dia sebagai <i>customer</i> dari perusahaan tempat Yuni bekerja.</p>



3.4.2. Visualisasi Environment

Environment pada *scene* pertama menunjukkan suasana kantor sebuah perusahaan di mana terdapat seperangkat komputer, meja kerja, almari buku, dan dekorasi dinding.



Gambar 3.1 Visualisasi Environment Ruang Kerja

Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya

Sedangkan pada *environment* kedua terdapat papan yang berisikan data atau informasi yang menggambarkan laporan hasil tentang suatu proses. Terdapat kursi dan meja yang diduduki karakter lain untuk menyimak data laporan yang disampaikan karakter lain.



Gambar 3.2 Visualisasi Environment Ruang Presentasi

Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya

Sedangkan *environment* ketiga terdapat pada *scene* terakhir yang menunjukkan keadaan pantai di mana terdapat pemandangan laut dan pasir pantai, pohon kelapa, tempat berjemur, bola pantai, dan kapal laut.

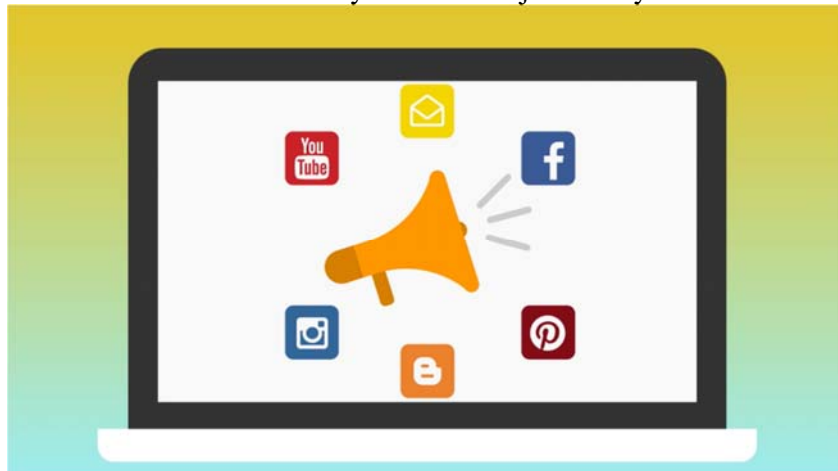


Gambar 3.3 Visualisasi Environment Pantai
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya

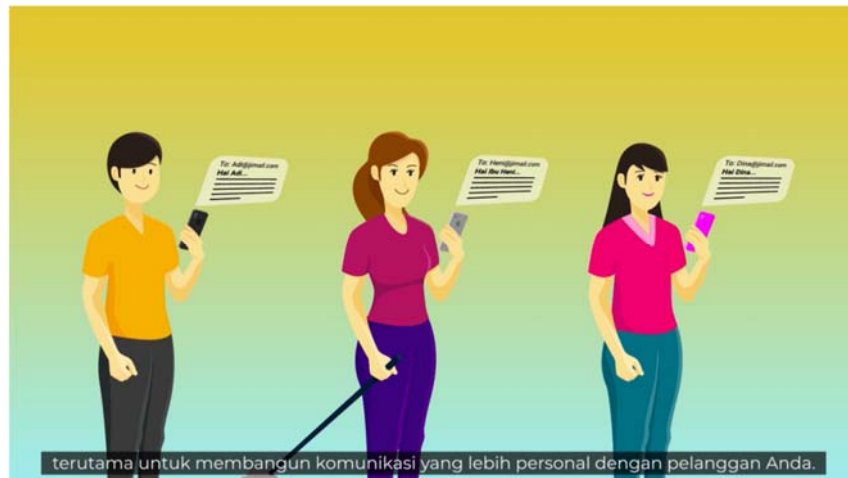
3.4.3. Visualisasi Animasi



Gambar 3.4 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:00:00
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.5 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:01:40
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



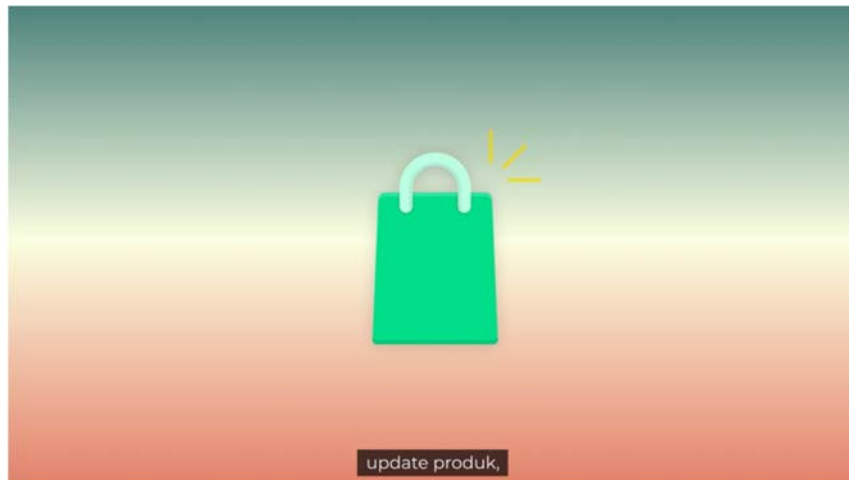
Gambar 3.6 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:04:18
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.7 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:09:25
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



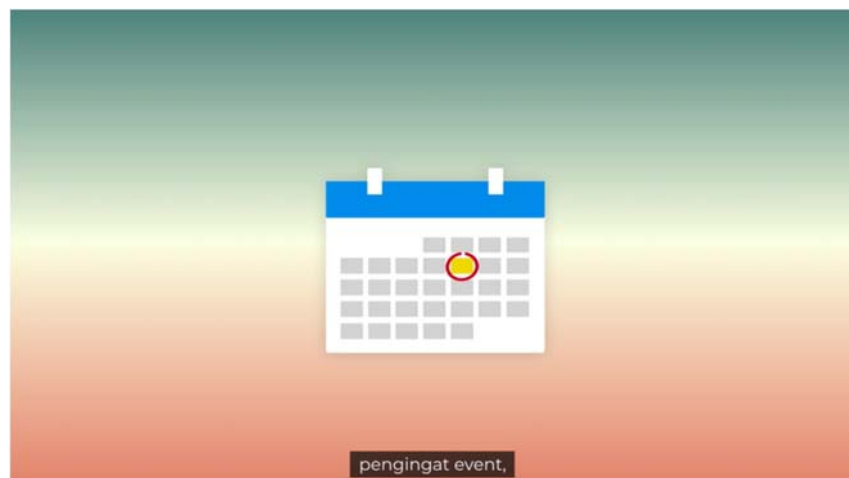
Gambar 3.8 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:11:01
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.9 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:13:56
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.10 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:15:31
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



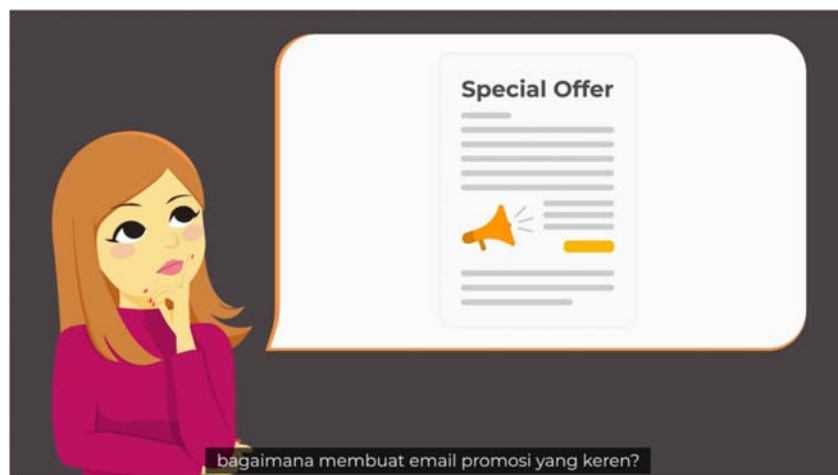
Gambar 3. 11 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:17:45
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



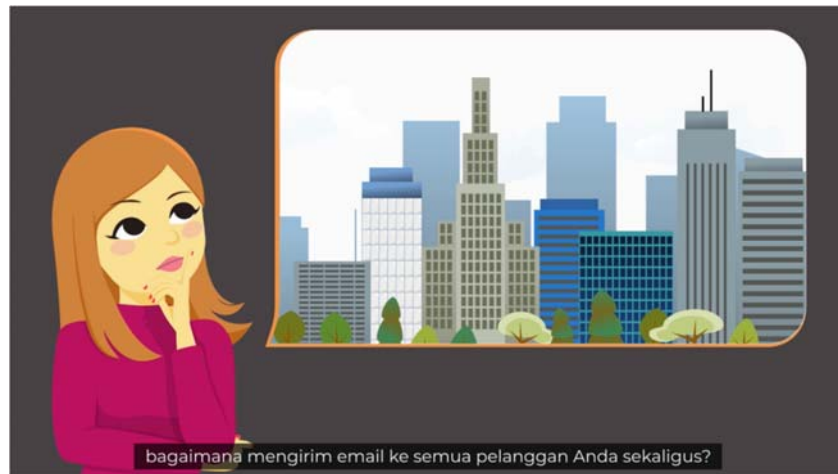
Gambar 3. 12 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:19:35
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 13 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:22:45
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 14 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:26:07
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 15 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:28:47
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 16 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:33:14
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 17 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:38:08
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 18 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:43:01
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 19 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:48:46
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 20 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:51:50
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya

The logo for MTARGET, featuring the word "MTARGET" in a bold, orange, sans-serif font. The letter "G" is stylized with a circular arrow around it, and there is a small registered trademark symbol (®) to the right.

Untuk itulah MTARGET hadir,

Gambar 3. 21 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:56:45
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3. 22 Visualisasi Animasi pada menit ke 00:59:05
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.23 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:04:05
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.24 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:24:00
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.25 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:34:15
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.26 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:39:15
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.27 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:45:50
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya



Gambar 3.28 Visualisasi Animasi pada menit ke 01:49:45
Sumber: Diky Oktavian Fajar Prasetya

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Ulasan mengenai fitur yang ditampilkan pada *landing page* MTARGET cukup memberikan gambaran umum mengenai kegunaan fitur yang disediakan MTARGET. Namun terbatas pada teks ada gambar statis yang mana tidak dapat memberikan gambaran secara detail bagaimana fitur tersebut dapat berfungsi dan digunakan sebagai solusi yang dihadapi oleh pengguna.

Maka dari itu, perancangan animasi *motion graphic* menyampaikan *overview* atau ulasan yang dikemas dalam wujud animasi dengan menggunakan *storyline* agar dapat menjadi *overview* yang lebih jelas, lebih mudah dipahami, dan lebih menarik sehingga calon pengguna akan mudah mengenal bagaimana kemampuan fitur-fitur yang ditawarkan MTARGET.

4.2. Saran

Animasi *motion graphic* ini dapat dikembangkan kedepannya dengan memperhatikan masukan dari penulis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemahaman mendalam mengenai prinsip animasi agar dapat menjadi pondasi yang kuat untuk menciptakan animasi yang lebih hidup.
- 2) Pematangan konsep yang mendasari *storyline* diperkuat agar sesuai dengan tujuan awal perancangan dan tidak keluar daripada batas bahasan masalah.
- 3) Penjabaran *storyboard* dan *script* harus lebih detail dan mudah dipahami.

5. DAFTAR PUSTAKA

- , <https://www.youtube.com/watch?v=GJjVTYFVeQc&feature=youtu.be>
- , https://www.youtube.com/watch?v=0YJSCU5IMq8&feature=emb_logo
- Algiffari, M. (2015). *Perancangan Motion Graphic (Bumper In) dan Video Dokumenter Permainan Tradisional Jawa Barat*. Jurnal Sketsa, Vol.II No.1, hlm. 03. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/sketsa/article/view/431>
- Ardiyansah (2010). 12 Prinsip Animasi, Artikel Laman, <https://dkv.binus.ac.id/2010/04/14/12-prinsip-animasi/>. (Diunduh: 21 Januari 2020)
- Ariawanto, F. R. W. (2019). *Perancangan Animasi Dua Dimensi Untuk Mengenalkan Cibot Laskar Cima Melalui Edisi Civil War*. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuawantoro Semarang.
- Ariq, Fahmi (2019). Animasi, Artikel Laman, <https://techno-goo.blogspot.com/2019/04/animasi.html> (Diunduh: 17 Mei 2020)
- Astari, L. I. (2014). *Pembuatan Animasi Company Profile UPTI Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur*. Laporan Kerja Praktek D-4. STIKOM Surabaya.
- Fawziyah, A. S. N. (2020). *Pengembangan Video Animasi 2 Dimensi American Service Pada Mata Pelajaran Tata Hidang Di SMK N 4 Yogyakarta*. Skripsi S-1 Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Boga dan Busana. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hidayatullah, P., Akbar, M.A. dan Rahim, Z. (2011). *Animasi Pendidikan Menggunakan Flash*. Bandung: Informatika.
- Humairah, Muthia (2015). *Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Tentang Prilaku Menyimpang Lesbian, Gay, Bisexual Dan Transgender (LGBT) Pada Masyarakat Bukittinggi*. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.
- IDS | International Design School (2014). APA ITU ANIMASI?, Artikel Laman, <https://idseducation.com/apa-itu-animasi/> (Diunduh: 23 Januari 2020)
- Ilyas, W. B. (2017). *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Motion Graphic Harian Umum Haluan*. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Padang.
- Kejarmimpi.com. TANDA POLA PIKIR KAMU SUDAH DEWASA, Artikel Laman, <https://kejarmimpi.id/tanda-pola-pikir-kamu-sudah-dewasa.html> (Diunduh: 01 Oktober 2020)
- Lukitaningsih, A. (2013). *Peranan Segmentasi Dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan Yang Efektif*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Munir, (2013). *MULTIMEDIA dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Oktasari, I. N. (2019). *Perancangan Ulang Ux/UI Pada Website Mtarget Untuk Menambah Pengalaman Pengguna*. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuawantoro Semarang.
- Oktavianoro, A. F. (2018). *Perancangan Animasi 2d Delegasi Jawa Barat Dalam West Java Economic Mission*. Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer. Universitas Dian Nuawantoro Semarang.
- Purnama, Yandi (2020). Products That Will Help You, Artikel Laman, <https://mtarget.co/products> (Diunduh: 17 Mei 2020)