



**PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS *MOTION GRAPHIC*  
UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN**

**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**



**Oleh:**

**RADITYA MAWANDI PUTRA**

**17420100035**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS  
*MOTION GRAPHIC*  
UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Raditya Mawandi Putra  
NIM : 17420100035  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS**  
**MOTION GRAPHIC**  
**UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN**

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

**Raditya Mawandi Putra**

**NIM:17420100035**

Telah diajukan, diperiksa dan disetujui oleh dewan penguji

Pada: Rabu, 12 Juni 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing:**

I. Siswo Martono, S.Kom.,M.M.

NIDN: 0726027101

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA

NIDN: 0716127501

**Penguji:**

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

Universitas

Dinamika

2023.07.31

11:03:08

+07'00'

Digitally signed

by Universitas

Dinamika

Date: 2023.07.31

16:32:40 +07'00'

Digitally signed by

Universitas Dinamika

Date: 2023.08.01

08:19:42 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana



Universitas Dinamika

2023.08.03 08:42:54

+07'00'

**Karsam, MA., Ph.D**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Semua akan berhasil jika dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan ikhlas**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Karya ini kupersembahkan kepada orang tuaku**

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Raditya Mawandi Putra**  
NIM : **17420100035**  
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**  
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**  
Jenis Karya : **Tugas Akhir**  
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS  
MOTION GRAPHIC UNTUK MEMPERKENALKAN  
UMKM DARFEN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 JUNI 2023



Raditya Mawandi Putra  
NIM : 17420100035

## ABSTRAK

Kondisi perekonomian pada masa pandemic beberapa tahun sebelumnya yang terjadi di Indonesia menunjukkan dampak kurang positif bagi beberapa perusahaan baik skala kecil, menengah dan besar. Disamping itu, dapat disampaikan bahwa selama masa pandemic yang terjadi dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah perusahaan yang mengalami penurunan omzet dan berdampak pada kebangkrutan usaha, akibatnya perusahaan banyak ditutup dan terjadi masalah sosial dilingkungan perusahaan. Namun demikian untuk beberapa usaha terutama di bidang *food and beverage* sering menjadi salah satu ide bisnis utama atau sampingan bagi sebagian kalangan pengusaha yang masih ingin berusaha agar dapat berjalan lancar, dan pada masa pandemi seperti ini usaha *food and beverage* menjadi salah satu opsi untuk menambah pendapatan seperti yang diharapkan Industri makanan dan minuman dari waktu ke waktu secara terus menerus mengalami perkembangan dan perubahan di dunia usaha, maupun di Indonesia. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk merancang *Video motion graphic* untuk memperkenalkan usaha tentang UMKM Darfen serta mempermudah masyarakat dalam memperkenalkan produk susu. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif yang bersifat deduktif yang bersumber dari observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Dari hasil analisis yang diperoleh maka didapatkan kata kunci "*signature*" yang menunjukkan bahwa teristimewa agar ini dirancang dengan ide dan gagasan yang khas serta dapat memperkenalkan kepada masyarakat. Hasil perancangan ini diimplementasikan pada *video motion graphic* mengenai UMKM Darfen, media promosi (x banner, poster), dan *merchandise* (totebag, gantungan kunci, mug). Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkenalkan UMKM Darfen dan pengetahuan pada masyarakat mengenal susu supaya dapat lebih mudah dikenal dan diingat serta memberikan rasa senang dan antusias pada masyarakat saat mengenal UMKM Darfen.

**Kata Kunci:** *UMKM Darfen, Usaha, motion graphic*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini yang berjudul **“Perancangan Video Profil berbasis motion graphic untuk memperkenalkan UMKM Darfen”**

Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu, dalam masalah merancang hingga penyelesaian Proposal Tugas Akhir ini, kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua peneliti yang telah mendidik dan membimbing penulishingga saat ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Karsam, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., selaku penguji.
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing I
6. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA. selaku dosen pembimbing II.
7. Teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantupeneliti untuk memberikan komentar dan saran serta dukungan kepada peneliti.

Surabaya, 12 Juli 2023

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Masalah .....	7
1.5 Manfaat. ....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Video Promosi.....	10
2.3 <i>Motion Graphic</i> .....	10
2.4 <i>Flat Design</i> .....	11
2.5 <i>Storyboard</i> .....	13
2.6 Desain Produk .....	11
2.7 <i>Typografi</i> .....	11
2.8 Warna .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	12
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
3.3 Sasaran Penelitian .....	12
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	12
3.5 Teknik Analisis Data Penelitian.....	12
3.5.1 Observasi.....	13
3.5.2 Wawancara.....	13
3.5.3 Studi Literatur .....	13
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>17</b>
4.1 Hasil Pengumpulan data.....	17
4.1.1 Observasi.....	17
4.1.2 Wawancara .....	18
4.1.3 Dokumentasi .....	19

4.2 <i>Studi Literatur</i> .....	21
4.2.1 Hasil analisis Data Reduksi Data .....	22
4.2.2 Penyajian Data .....	23
4.2.3 Kesimpulan .....	23
4.3 Konsep <i>Keyword</i> .....	24
4.3.1 Analisis <i>Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)</i> .....	24
4.3.2 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> .....	25
4.3.3 Analisis SWOT .....	25
4.3.4 <i>Keyword</i> .....	26
4.3.5 Deskripsi <i>Keyword</i> .....	27
4.4 Konsep Perancangan Karya .....	27
4.4.1 Konsep Perancangan .....	27
4.4.2 Tujuan Kreatif .....	27
4.4.3 Strategi Kreatif .....	27
4.4.4 <i>Storyboard</i> .....	29
4.5 Perancangan Media .....	33
4.5.1 Tujuan media.....	33
4.5.2 Konsep media.....	33
4.5.3 Strategi media.....	33
4.5.4 Perancangan media.....	34
4.5.5 Media Pendukung.....	34
4.6 Implementasi Karya .....	35
4.7 Media Pendukung.....	40
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	44
<b>LAMPIRAN</b> .....	45
Lampiran 1 Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir.....	45
Lampiran 2 Biodata Penulis .....	46
Lampiran 3 Kartu Bimbingan .....	47
Lampiran 4 Kartu Seminar.....	48

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Table 1. 1 Hasil Prasurvei 2022 .....	17
Table 4. 1 SWOT UMKM Darfen .....	36
Table 4. 2 Table Implementasi.....	52



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Aneka Varian susu Darfen .....	6
Gambar 1. 2 Penjualan Perbulan UMKM Darfen .....	7
Gambar 1. 3 Produk susu Darfen satu rasa .....	7
Gambar 4. 1 Foto Tempat Pengolahan UMKM Darfen.....	29
Gambar 4. 2 Koperasi Produsen Serba Usaha(KPSU) Tunas Setia Baru .....	30
Gambar 4. 3 Pemilik UMKM Darfen .....	30
Gambar 4. 4 Peternakan Sapi UMKM Darfen .....	31
Gambar 4. 5 Keyword UMKM Darfen .....	37
Gambar 4. 6 Font Monserrat dan Arial Rounded MT Bold.....	38
Gambar 4. 7 Warna yang digunakan.....	39
Gambar 4. 8 Alternatif desain karakter 1 .....	40
Gambar 4. 9 Alternatif desain karakter 2 .....	41
Gambar 4. 10 Sketsa Poster .....	48
Gambar 4. 11 Sketsa X-BANNER.....	48
Gambar 4. 12 Sketsa Merchandise.....	49
Gambar 4. 13 Karakter desain yang dipilih .....	49
Gambar 4. 14 Desain scene 1 UMKM Darfen.....	50
Gambar 4. 15 Desain scene 2 UMKM Darfen .....	50
Gambar 4. 16 Desain scene 5-6 UMKM Darfen.....	51
Gambar 4. 17 Desain scene 5-6 UMKM Darfen.....	51
Gambar 4. 18 Desain scene 7 UMKM Darfen .....	51
Gambar 4. 19 Desain scene 8 UMKM Darfen .....	52
Gambar 4. 20 Desain scene 9-12 UMKM Darfen.....	52
Gambar 4. 21 Desain scene 13-14 UMKM Darfen.....	53
Gambar 4. 22 Desain scene penutup UMKM Darfen .....	53
Gambar 4. 23 Poster .....	54
Gambar 4. 24 X-Banner .....	55
Gambar 4. 25 Merchandise .....	56

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi perekonomian pada masa pandemic beberapa tahun sebelumnya yang terjadi di Indonesia menunjukkan dampak kurang positif bagi beberapa perusahaan baik skala kecil, menengah dan besar. Disamping itu, dapat disampaikan bahwa selama masa pandemic yang terjadi dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah perusahaan yang mengalami penurunan omzet dan berdampak pada kebangkrutan usaha, akibatnya perusahaan banyak ditutup dan terjadi masalah sosial dilingkungan perusahaan.

Namun bagi beberapa perusahaan khususnya di industri makanan dan minuman seringkali menjadi salah satu ide bisnis yang penting atau asing bagi sebagian pengusaha yang masih ingin beroperasi dengan lancar, dan di masa pandemi seperti ini industri makanan dan minuman menjadi andalannya dan industri minuman, seperti yang diharapkan, mengalami perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu, baik dalam kehidupan bisnis maupun di Indonesia. Perkembangan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu UMKM yang dapat memberikan harapan dan harapan bagi para pelaku UMKM, karena jumlah penduduk Indonesia lebih dari 270 juta jiwa, maka seluruh penduduk dapat memberikan pasar yang sangat besar bagi industri tersebut.

Menurut statistik dan hasil survei Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, pada tahun 2015 tercatat tiga sektor utama ekonomi yaitu kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan tercatat sebagai penyumbang terbesar ekonomi kreatif. Seiring persaingan industri makanan dan minuman yang semakin meningkat dan berkembang di wilayah strategis, UKM harus menemukan cara yang tepat dan efisien agar produk yang dijualnya dapat diterima oleh konsumen dan konsumen yang sudah membeli dan menggunakannya. Jangan beralih ke produk pesaing lain.

Guna menjaga konsumen agar tetap teringat pada produk perusahaan maka pemilik perusahaan perlu melakukan upaya yaitu menumbuhkan merek dan mempertahankan dengan optimal sehingga konsumen akan senantiasa membeli dan

menggunakan produk dijual oleh perusahaan. Banyak tantangan yang akan dihadapi oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan Darfen dalam diri tiap konsumen yang mempunyai banyak perbedaan seperti usia, pengalaman, status sosial, ekonomi, keluarga dan sebagiannya. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemilik akan mencari alternatif yang dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli produk perusahaan.

Untuk membuat merek yang dikenal oleh masyarakat maka para pemasar harus membuat terobosan yang berbeda dengan kompetitornya seperti nama produk, pesan disampaikan dalam produk dan kemasan yang digunakan serta manfaat produk yang dapat dinikmati oleh konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya merek yang kuat dan mudah dikenal oleh konsumen maka cepat atau lambat konsumen akan mengenal dan melekat dalam pikiran konsumen mengenai produk tersebut.

Dengan adanya merek yang melekat pada konsumen maka upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah berusaha untuk tetap menumbuhkan kesadaran merek dan menjaganya dari waktu ke waktu agar konsumen tidak lupa dan selalu ingat pada produk perusahaan. Saat ini keberadaan media sosial telah banyak digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha baik skala kecil, menengah dan besar untuk dijadikan suatu *platform* dalam memperkenalkan sebuah produk guna untuk melakukan promosi dan sekaligus memperkenalkan produk melalui *motion graphic*. Salah satu media baru yang tengah tren dalam dunia bisnis saat ini dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjadi salah satu bentuk promosi ialah media sosial *Instagram facebook, twitter*. Pemilihan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi tidak lepas dari target pasar perusahaan, dan media sosial ini akan dapat dengan mudahnya melakukan publikasi dan penyampaian informasi tentang produk mereka. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua orang.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Darfen yang bergerak di bidang penjualan minuman dengan nama “Kangeen Susu Moo” dengan logo gambar kepala sapi bertuliskan susu sapi segar, ini dimaksudkan agar dapat memberikan nuansa baru dan alternatif baru bagi sebagian konsumen yang menyukai minuman susu segar bagi kesehatan tubuh. Banyaknya produk susu segar yang dijual di pasaran seperti Indomilk, Friansflag, Ultra milk, Ovaltine, Greenfield, Dancow Fortigo dan sebagainya menunjukkan tingginya persaingan usaha untuk kategori produk minuman susu. Oleh sebab itu, pemilik usaha UMKM Darfen perlu melakukan perancangan video berupa motion graphic agar lebih dikenal oleh masyarakat sebelumnya disekitar wilayah pemasaran UMKM tersebut.

Kangen Susu Moo adalah Produk Susu Sapi Murni yg sudah di olah secara *Pasteurisasi*. Produk ini di kemas secara kekinian menyesuaikan kebutuhan pasar. Agar bisa di terima di semua kalangan, maka produk dibuat dengan berbagai rasa dan ukuran. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha agar produk dapat dijangkau dan diterima dengan baik oleh semua kalangan baik dari anak, remaja sampai dewasa yang menyukainya minuman susu segar bagi kesehatan tubuh.

Berikut ini dapat disajikan beberapa varian produk susu yang dihasilkan oleh UMKM Darfen sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Foto varian susu Darfen  
Sumber:Peneliti, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa banyak varian produk susu Darfen yang dapat dipilih oleh konsumen sehingga memberikan nuansa baru bagi konsumen untuk lebih banyak varian varian yang dapat dipilih seperti rasa vanila,

strawberry, coklat,greentea, dan original.Oleh sebab ini, dengan perkembangan jaman semakin cepat maka jadi tantangan tersendiri bagi UMKM Darfen untuk mengembangkan produknya untuk dikenal dan dijangkau syarakat luas.



Gambar 1. 2 Produk susu Darfen satu rasa  
Sumber:peneliti, 2022

Sedangkan gambar di atas menunjukkan salah satu produk susu Darfen yang varian coklat .Di botol produk terdapat gambar sapi yang menandakan produk susu darfen terbuat dari susu sapi asli tanpa bahan pengawet.



Berikut ini dapat disajikan hasil prasarvei dan data penjualannya yang dilakukan oleh penulis pada sejumlah konsumen sebanyak 20 konsumen mengenai Kangeen Susu Moo sebagai berikut:

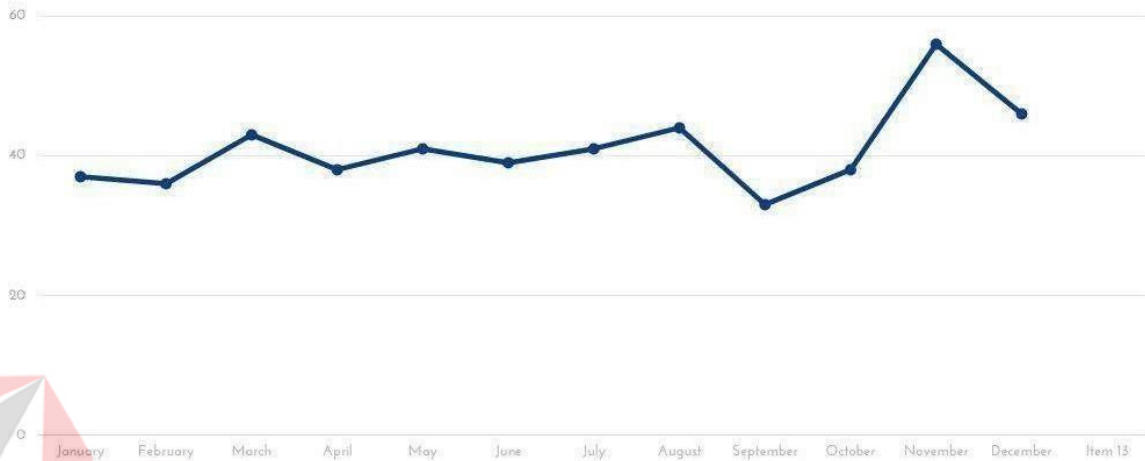
Table 1. 1 Hasil Prasarvei 2022

No	Pernyataan	Jawaban						Total jumlah
		Ya	%	Netral	%	Tidak	%	
1	Apakah anda menyukai susu	15	70%	2	10%	3	20%	20
2	Berapa kali sehari anda minum susu	10	50%	5	25%	5	25%	20
3	Apakah anda mengenal produk susu darfen	5	25%	2	10%	13	65%	20
4	Apakah anda pernah mengkonsumsi produk Darfen minuman susu Kangeen Susu Moo?	5	25%	3	20%	12	55%	20
5	Varian susu apa yang anda sukai	12	55%	3	20%	5	25%	20
6	Apakah anda pernah membeliproduk dari Darfen?	10	50%	5	25%	5	25%	20
7	Jika anda melihat apa anda membeli produk Kangeen susu moo dari merk Darfen?	13	65%	2	10%	5	25%	20

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan jawaban “Ya” dengan kisaran persentase 50% - 65% untuk branding Kangeen Susu Moo, sehingga ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman susu tersebut konsumen menjadi menyukai rasa dan pilihan varian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan tubuh. Disamping itu, konsumen memberikan respon bahwa dirinya tetap teringat dan membeli produk dari Darfen dan tidak mudah terpengaruh dengan produk minuman susu segar dari merek lain. Namun dalam hal kegiatan promosi Darfen masih belum berjalan, sejauh ini promosi yang dilakukan pemilik usaha menengah ini hanya melalui promosi langsung dari mulut ke mulut.

Berikut ini dapat disajikan data penjualan untuk produk Darfen selama tahun 2022 seperti disajikan pada tabel berikut ini:

Data Penjualan UMKM Darfen



Gambar 1. 3 Penjualan Perbulan UMKM Darfen

Sumber: penulis, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2022 dari periode Januari sampai dengan Desember terjadi kenaikan yang sifatnya fluktuasi sehingga kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan produk minuman susu segar untuk produk Kangeen Susu Moo. Disamping itu yang dilakukan oleh UMKM selama tahun 2022 juga menunjukkan adanya kenaikan cukup dan signifikan dimana kenaikan cukup besar terdapat pada bulan November 2022 sebesar 56 juta, sedangkan yang paling rendah terdapat pada bulan February 2022 sebesar 36 juta. Terjadinya peningkatan produk yang diperoleh oleh UMKM Darfen setelah melakukan rebranding ini memberikan dampak positif bagi kemajuan penjualan produk perusahaan bagi masyarakat ditengah persaingan usaha semakin ketat dan kompetitif dan ini perlu dipertahankan dan di tingkatkan secara terus menerus di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Video Profil berbasis *Motion Graphic* untuk memperkenalkan UMKM Darfen”

### 1.1 Rumusan Masalah

Berikut ini dapat disampaikan masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu: Bagaimana merancang UMKM Darfen dalam melakukan perancangan *Motion Graphic* untuk memperkenalkan produk pada konsumen?

### 1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, adapun batasan masalah yang dapat disampaikan yaitu:

- a. Video profil menjelaskan apa itu UMKM Darfen, visi dan misi, produk UMKM Darfen apa saja, kelebihan susu UMKM Darfen.
- b. Merancang video profil berbasis *motion graphic* sebagai upaya memperkenalkan UMKM Darfen.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Perancangan video profil berbasis *motion graphic* untuk memperkenalkan Umkm Darfen
- b. Membuat poster, *x-banner*, gantungan kunci, totebag, mug UMKM Darfen

### 1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi UMKM Darfen sebagai masukan agar dapat melakukan pembenahan dan juga peningkatan dalam melakukan rancangan yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperkenalkan UMKM Darfen kepada konsumen agar tetap mengingat tiap varian produk yang dihasilkan oleh Darfen.
- b. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai rancangan yang dilakukan oleh UMKM Darfen untuk memperkenalkan produk dengan membandingkan dengan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan.
- c. Bagi Universitas Dinamika untuk menambah karya ilmiah dan memperkaya pengetahuan di bidang komunikasi digital di masa mendatang.
- d. Bagi penulis lainnya sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Kajian serupa sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Nizar Amin, Prodi Desain Komunikasi Visual dengan judul “Perancangan Profil *Video* Berbasis *Motion Graphics* sebagai Upaya Memperkenalkan Studi S1 Dynamics University pada Desain Produk”. Produk di *Dynamic University*. Hal ini dibuktikan dengan 60 % responden tahu, 40 % sisanya tidak tahu, dan hal ini berdampak pada rendahnya jumlah mahasiswa yang terdaftar.

Oleh karena itu, “Perancangan Video Profil Berbasis Motion Graphic Sebagai upaya Memperkenalkan Program Studi S1 Desain Produk Universitas Dinamika” dibuat untuk menginformasikan dan mempresentasikannya kepada masyarakat, khususnya kelompok usia 16-45.

### **2.1 Video Promosi**

Menurut Fred Wibowo (2011: 34-36), video profil perusahaan (company profiles) adalah video yang diproduksi untuk tujuan tertentu, seperti menampilkan perusahaan tertentu untuk disebarluaskan kepada publik, selain sering digunakan sebagai alat pendukung. memperkenalkan perusahaan atau grup.

### **2.2 Motion Graphic**

Menurut Krasner (2008: 137), motion graphics adalah bahasa universal, setiap gerakan memiliki efek dan pemilihan metode untuk memindahkan elemen di layar meningkatkan maknanya.

### **2.3 Flat Design**

Desain datar adalah desain dua dimensi dengan elemen minimalis dan kombinasi warna cerah. Desain datar menekankan elemen fungsional dengan desain yang bersih tanpa gangguan, bayangan, tekstur dan hanya berfokus pada tipografi. Gaya desain datar terinspirasi oleh Gaya Swiss (atau Gaya Tipografi Internasional), gaya desain Bauhaus dan Modernisme, tetapi desain datar lebih terinspirasi oleh gaya desain Gaya Swiss dan diperkenalkan pada tahun 1940-1950. Perancangan ini menitikberatkan pada beberapa aspek yaitu grid, tipografi sans serif, dan layout yang tidak terlalu rapat.

## 2.4 Storyboard

*Storyboard* adalah rangkaian gambar yang dibuat secara berurutan dan menjadi deskripsi dari setiap gambar yang secara jelas menggambarkan obyek multimedia serta perilakunya. Dengan adanya *storyboard*, pengarang akan lebih mudah menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena bisa memberikan alur dengan menyajikan beberapa gambar dalam bentuk *storyboard* (Sutopo, 2003: 35-36).

## 2.5 Desain Produk

*Kotler dan Keller* (2012) mendefinisikan "Desain sebagai sekumpulan fitur yang memengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi di mata konsumen." Ini berarti bahwa desain adalah jumlah dari semua fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi konsumen. Desain menawarkan tiga hal yaitu fungsionalitas, estetika dan daya tarik. Selain itu, menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan berarti kemudahan produksi dan distribusi. Bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau indah penampilannya, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dilepas.

## 2.6 Tipografi

Tipografi adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang tersusun dari huruf dan huruf yang mengarahkan pembaca untuk memahami pesan atau gagasan (Dendi Sudiana 2001:1).

## 2.7 Warna

Menurut Isaac Newton (Patti Mollica, 2013), warna adalah pembiasan warna putih melalui prisma pada salah satu warna yang sering kita lihat yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, ungu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menyelidiki atau mendeskripsikan situasi sosial yang dikaji secara mendalam, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014: 339). Dalam hal ini penulis ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana UMKM Darfen mewujudkan desain untuk mempresentasikan produknya.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian proses produksi ini dilakukan di jl.Manukan Yoso Blok 7 C No.10 Manukan Kulon Tandes, Surabaya dan di desa tutur kecamatan Nongkojajar,kabupaten pasuruan yaitu di Koperasi Produsen Serba Usaha(KPSU) Tunas Setia Baru Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan Desember 2022.

#### **3.3 Sasaran Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun sasaran penelitian yang ingin dilakukan adalah mendeskripsikan atau menggambarkan tentang bagaimana perancangan *motion graphic* yang dilakukan Darfen untuk memperkenalkan UMKM Darfen kepada konsumen. Dengan demikian, aktivitas penelitian yaitu untuk menjabarkan mengenai aktivitas perancangan *motion graphic* atas produk minuman susu segar sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi kepentingan UMKM Darfen agar konsumen dapat mengenal merek produk minuman dan varian produk tersebut bagi kepentingan dan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

#### **3.4 Sumber Data Penelitian**

Sumber bahan penelitian menggunakan data sekunder. Soewadji (2012:147) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data penelitian yang disusun dan dipublikasikan oleh lembaga atau asosiasi resmi. Pada penelitian ini, desain Darfe UMKM digunakan sebagai data sekunder untuk mengenalkan konsumen pada Darfe UMKM.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah proses analisis bahan penelitian, alat pengumpulan yang berkaitan dengan penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap data dan materi yang terkumpul.

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan survei. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode penelitian kualitatif (Sudaryono, 2017). Pengamatan ini dilakukan di tempat yang berbeda yaitu Jl. Manukan Yoso III Blok 7C no.10, Koperasi Produsen Multi Usaha (KPSU) di Tunas Setia Baru dan peternakan nongkojajar di desa tersebut

#### **3.5.2 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode yang sering digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara dapat membantu peneliti mengumpulkan berbagai informasi dari responden dalam berbagai situasi. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang makna subyektif yang dipahami masyarakat terkait objek penelitian (Priyastama, 2017) Pemilik Darus Efendi dan Ibu Anggrek serta Bapak Harminto mengikuti wawancara sebagai pemerah sapi.

#### **3.5.3 Studi literatur**

Penelitian sastra adalah pengumpulan data yang dibuat dan diperoleh melalui berbagai karya sastra dan ilmiah seperti buku, majalah, internet dan karya lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada tahap pembahasan animasi 2D, mengacu pada “Teori Dasar dan Teori Multimedia Digital” dikatakan bahwa animasi 2D terbuat dari objek-objek yang terpisah dengan layer transparan, yang dapat menggunakan layer kerangka virtual maupun tidak. Seluruh anggota tubuh yang terdiri dari mata, mulut dan

pakaian, yang digerakkan oleh keyframe. Demikian disampaikan, langkah terakhir dalam membuat animasi adalah rendering (Iwan, 2010). Motion graphics membantu menyederhanakan pesan menjadi bagian-bagian sederhana sehingga informasi tersampaikan, motion graphics juga cocok untuk media pendidikan karena keuntungannya adalah informasi lebih mudah dipahami (Crooks, 2014)

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif dari Miles dan Huberman Gunawan (2015: 210-212), yang menjelaskan bahwa ada tiga teknik dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tujuan mereduksi data ini adalah untuk memudahkan inferensi. Bahwa proses reduksi data dilakukan melalui proses seleksi yang ketat untuk mencapai tujuan reduksi data yang baik sehingga pelaporan penelitian juga terstruktur dengan baik dan berkualitas. Tahapan yang dilakukan dalam analisis data dapat diringkas sebagai berikut:

#### **3.6.1 Reduksi Data**

Pada tahap ini perlu dilakukan penghilangan informasi yang tidak perlu dari peneliti agar tujuan penelitian tercapai sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Mengumpulkan data dari hasil wawancara untuk dianalisis pada tahap awal dengan mentranskrip hasil rekaman hasil wawancara, kemudian menyederhanakan data agar mudah disajikan dan dipahami, untuk memudahkan juga penarikan kesimpulan akhir.

#### **3.6.2 Penyajian Data**

Mengumpulkan data sedemikian rupa sehingga ditarik kesimpulan darinya untuk mendapatkan gambaran keseluruhan dari informasi yang dikumpulkan, memungkinkan peneliti untuk mengajukan masalah yang sesuai dengan masalah. Dalam penelitian kualitatif ini, materi disajikan dalam bentuk uraian singkat, diagram dan tabel.

#### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Simpulan harus dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian dimulai dengan pemaparan hasil penelitian dari hasil observasi dan wawancara yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan tersebut.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Halaman-halaman berikut dari bab ini mencerminkan pertanyaan-pertanyaan yang berasal dari wawancara penulis, pengamatan, studi kompetisi, dan penelitian literatur dan dokumentasi. Informasi yang diterima dimaksudkan untuk memudahkan penulis dalam proses penyelesaian karya.

### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Berikut adalah hasil pengumpulan informasi melalui survei, wawancara, observasi dan literatur.

#### **4.1.1 Observasi**

Peneliti mengunjungi salah satu peternakan untuk mengamati proses pemerahan hingga menjadi produk yang laku dijual, dan rumah sebagai tempat mengamati produk tersebut. Obyek pengamatan adalah pemerahan hingga menjadi produk. Susu yang diterima di pemeran dikemas dalam botol produk Darfen. Proses produksi berlangsung di industri rumahan yang berlokasi di Manukan Yoso III Blok 7 C No. 10 Permata Manuka di Tande, Surabaya.

Ilmuwan yang melakukan observasi di tempat pemerahan susu di desa Kata, kecamatan NongkoJajar, Kabupaten Pasuruan, negara bagian Jawa Timur, saat mendapat informasi di tempat pemerahan bahwa susu yang diterima adalah yang terbaik dan diarahkan ke Tonnikala Setia Baru. koperasi produsen multi-usaha (KPSU) tempat produk dipasarkan dan dijual. memilih susu terbaik dan memasukkannya ke dalam Koperasi Multi Produsen Produsen (KPSU) Tunas Setia Baru dan mengambil 3 karton susu yang diantar (milk tank) Manukan Yoso III Blok 7 C nomor 10 Manukan kul Tandes, Surabaya untuk diolah kembali dan dikemas di Botol Darfen -produk untuk pasar. Peneliti juga melakukan observasi online pada instagram ditemukan data hanya promosi berupa foto produk tanpa adanya desain yang menarik dan cenderung kurang aktif.

## 4.12 Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan memilih beberapa narasumber yaitu pemilik UMKM Darfen dan Bapak Harminto sebagai pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi. Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik UMKM Darfen beliau menjelaskan bahwa produk sudah memiliki sertifikasi Halal dan BPOM, UMKM tersebut merupakan usaha yang menjual produk minuman susu sapi dan berdiri sejak 2019. Pemilik juga menjelaskan bahwa produk memiliki beberapa varian yaitu *strawberry, chocolate, plain, vanilla, greentea, redvelvet*. Untuk Proses pengolahan susu memerlukan 7 jam dalam kondisi beku agar bertahan 12 jam setelah itu dilakukan *pasteruisasi* (membunuh beberapa mikroba, meminimalkan kerusakan protein yang disebabkan oleh suhu yang berlebihan).

Pada tahap pasteruisasi di panaskan kurang lebih 72 derajat *celcius* setelah itu diaduk supaya lemak tidak naik tahap selanjutnya disaring untuk di pisahkan dari lemak dan dipanaskan kembali kemudian didinginkan dengan air dingin dan tahap terakhir diberi gula sebagai pengawet dan dikemas dibotol yang sudah diberi label produk UMKM Darfen dengan ukuran 600 ml. UMKM memiliki *partner* bisnis dengan Nestle, untuk pendistribusian susu. Adapun pendistribusian susu ke berbagai tempat yaitu:

1. Pondok Pesantren Modern (Batu, Malang, Nganjuk, Sidoarjo)
2. Dinas Kesehatan Sidoarjo (Puskesmas seluruh Sidoarjo)
3. Kejaksaan tinggi
4. Rumah Sakit Islam
5. Rumah Sakit Bhakti Dharma Husada Surabaya
6. Bank BCA Keputih
7. Sentra UMKM Siola
8. Universitas Trunojoyo (Madura)
9. Dinas Tenaga Kerja Surabaya
10. Badan Pertanahan Negara
11. Pabrik Plastik Sumber Plastik (Krian dan Rungkut)
12. Farmasi Besnofarm (Sidoarjo)
13. Rumah BUMN (untuk melayani BUMN)
14. *Reseller Online*

Pemilik UMKM Darfen menjelaskan terkait promosi yang belum tersampaikan kepada masyarakat dalam melakukan promosi online hanyamelakukan promosi dari mulut kemulut.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Harminto selaku pengelola pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi menjelaskan tentang cara pemerah susu sapi saat pemerahan dan dilanjutkan ke koperasi untuk mengkurasi susu yang terbaik lalu susu yang sudah dikurasi masuk ke tempat tabung pendinginan agar suhu susu terjaga dengan baik, kemudian di masukkan ke 3 milkcan untuk di bawake tempat pengemasan yang berada di Manukan Yoso III Blok 7 C No.10Manukan kulon Tandes,Surabaya untuk dikemas ke botol produk dan pasarkan kembali ke masyarakat.

#### 4.13 Dokumentasi



Gambar 4. 1 Foto Tempat Pengolahan UMKM Darfen

Gambar diatas menunjukkan tempat pengolahan susu Darfen yang berada di rumah pak darus efendi dan bu anggrek yang berada di Jl.Manukan Yoso III Blok7C No.10 surabaya.



Gambar 4. 2 Koperasi Produser Serba Usaha(KPSU) Tunas Setia Baru  
Sumber: Penulis, 2022

Gambar diatas menunjukkan dari pemerasan susu sapi langsung di bawa ketempat ini yaitu di koperasi tersebut yang berada di nongko jajar.



Gambar 4. 3 Pemilik UMKM Darfen  
Sumber: Penulis, 2022

Gambar diatas saat penulis bertemu pemilik dari UMKM Darfen yaitu bapakdarus efendi dan ibu anggrek yang berada di koperasi nongko jajar.



Gambar 4. 4 Peternakan Sapi UMKM Darfen  
Sumber: Penulis, 2022

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa produk susu UMKM Darfen dihasilkan dari kandang punya UMKM Darfen itu sendiri dan susu yang dihasilkan sangat bagus dan terjaga kemurniannya tanpa bahan pengawet. Hal ini dilakukan agar konsumen mengenal UMKM Darfen lebih jauh dan dapat memperlihatkan bahwa susu yang dihasilkan dan diproses menjadi Produk dari UMKM Darfen sangat berkualitas.

#### 4.2 Studi Literatur

*Literatur review* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Journal of Motion Graphics*. Sebuah *e-book* berjudul "*Motion Graphic Design Academy*" secara singkat menjelaskan cara mengubah *grafik* gerak menjadi *grafik* gerak dengan mudah. Ini melibatkan pembuatan *video* yang sempurna, sederhana, akurat, dan menarik untuk audiens anda.

Analisis data Dalam perencanaan ini, peneliti melakukan analisis data hasil penelitian berupa data-data spesifik untuk mendukung media periklanan UMKM Darfen untuk mempresentasikannya kepada publik.

## 421 Hasil Analisis Data Reduksi Data

### 1. Observasi

Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Proses produksi dilakukan secara home industri yang berlokasi di Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Manukan kulon Tandes, Surabaya. Penyeleksian produk susu kualitas terbaik dan ditampung di koperasi produsen serba usaha (KPSU) Tunas Setia Baru
- b) UMKM Darfen belum pernah melakukan promosi online hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.
- c) Observasi online pada instagram ditemukan data hanya promosi berupa foto produk tanpa adanya desain yang menarik dan cenderung kurang aktif.

### 2. Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk belajar proses pemerahan susu sapi sampai menjadi sebuah produk susu. Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik UMKM Darfen beliau menjelaskan bahwa produk sudah memiliki sertifikasi Halal dan BPOM, UMKM tersebut merupakan usaha yang menjual produk minuman susu sapi dan berdiri sejak 2019. Pemilik UMKM Darfen menjelaskan terkait promosi belum pernah melakukan promosi online hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Harminto selaku pengelola pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi menjelaskan tentang cara pemerahan susu sapi saat pemerahan dan dilanjutkan ke koperasi untuk mengkurasi susu yang terbaik lalu susu yang sudah dikurasi masuk ke tempat tabung pendinginan agar suhu susu terjaga dengan baik.

### 3. Studi Literatur

Berdasarkan penelitian literatur yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pembuatan motion graphic sangat penting bagi UMKM Darfe untuk meningkatkan dan mempresentasikannya kepada masyarakat, media yang tepat untuk pembelajaran adalah video gerak. Penggunaan resource ini karena terdapat lagu dan

motion graphics yang dapat lebih menarik perhatian baik dari segi pendengaran maupun visual anak-anak, sehingga masyarakat memahami motion graphics yang diusulkan dan mengetahui tentang Darfe UMKM.

#### **422 Penyajian Data**

Berikut informasi yang diperoleh dari pengumpulan data observasi, wawancara dan studi pustaka singkat:

1. Perancangan video promosi sangat berperan dalam penjualan.
2. Terdapat banyak varian produk susu UMKM Darfen.
3. Menjelaskan cara pengolahan susu sampai menjadi sebuah produk.
4. *Media video motion graphic* sangat tepat untuk memperkenalkan UMKM Darfen.

#### **423 Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sangat penting bagi usaha kecil dan menengah di Darfen untuk meningkatkan jumlah konsumen. Media yang tepat untuk kampanye ini adalah *video film*. Penggunaan *resource* ini dikarenakan adanya *animasi* dan lagu yang dapat lebih menarik perhatian baik dari segi *auditori* maupun *visual*, sehingga dapat dipahami oleh anak-anak maupun orang dewasa.

### 4.3 Konsep *Keyword*

Berdasarkan informasi yang disaring dan diturunkan, konsep dan kata kunci penelitian ini ditentukan:

#### 4.5.2 Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP)

##### a. Geografis

Negara	: Indonesia
Wilayah	: Jawa Timur, Indonesia
Lokasi	: jl.Manukan Yoso Blok 7 C No.10, Jawa Timur
Kepadatan Populasi	: Kota besar

##### b. Demografis

Usia	: 6-7 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Kelas Sosial	: Menengah ke atas
Pendidikan	: SD,SMP,SMA,Sederajat dan Perguruan Tinggi

##### c. *Psikografis*

Segmentasi *psikografis* penelitian ini adalah orang berusia 6-35 tahun yang sedang dalam proses belajar menyembuhkan tubuh, kemudian seseorang yang memiliki kebiasaan dan aktif menggunakan media sosial, serta orang tua yang tertarik dengan produk susu melalui video.

##### 1. *Targeting*

Objek dalam penelitian ini ada dua yaitu target pasar dan audiens. Target pasarnya adalah pria dan wanita usia 6-35 tahun, dan target audiensnya adalah anak-anak dan dewasa di Jawa Timur.

##### 2. *Positioning*

Sebagai produk susu yang berkualitas UMKM Darfen memiliki susu yang tanpa pengawet, berkualitas terbaik, dan tidak kalah dengan produk lain.

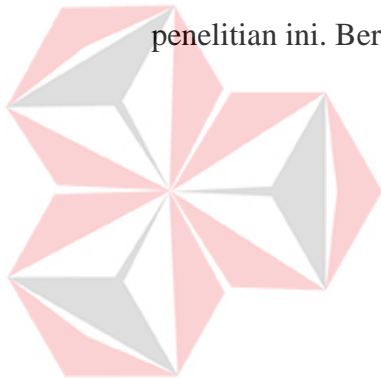


#### **4.3.2 *Unique Selling Proposition (USP)***

USP adalah keunikan produk UMKM yang mampu menarik perhatian khalayak. Pengenalan penjualan unik susu Darfen kepada UMKM yaitu UMKM memperkenalkan produk UMKM Darfen yang mengandung susu murni dan susu terbaik serta tanpa bahan pengawet. Ada beberapa varian UMKM Darfen, seperti strawberry, coklat, vanilla, matcha, dll.

#### **4.3.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel analisis SWOT untuk desain ini:

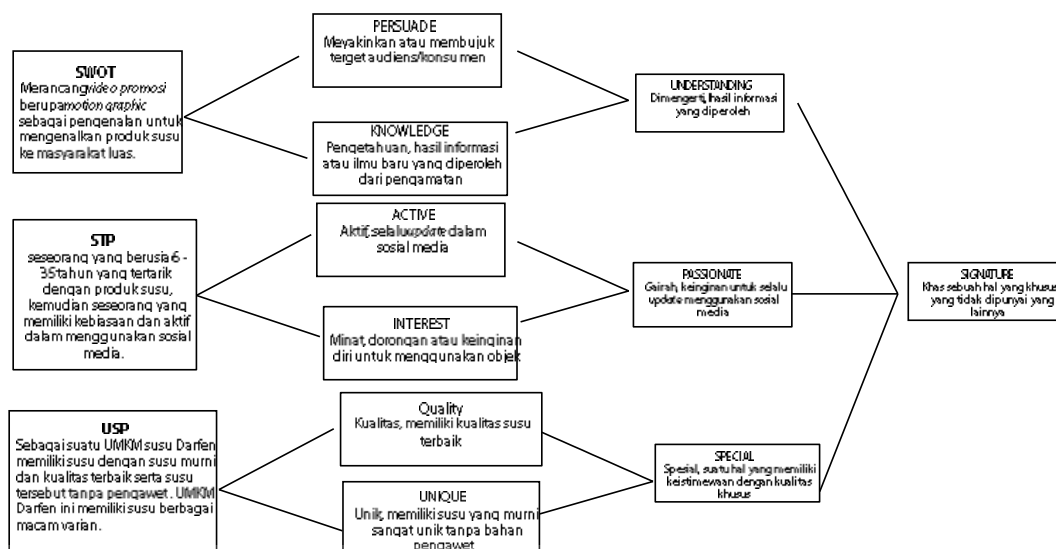


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Table 4. 1 SWOT UMKM Darfen

Internal	<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Varian Susu Bervariasi.</li> <li>2) Penawaran harga yang diberikanterjangkau bagi kantong konsumen</li> <li>3) Susunya <i>fresh</i> dari yang terjaga kemurniannya</li> <li>4) Susu tanpa pengawet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ada sosial media tetapi kegiatan promosi tidak tersampaikan ke konsumen.</li> <li>2) Sosial media belum tersampaikan ke konsumen &amp; e-commerce dan kurangnya informasi terhadap konsumen untuk jenis produk susu.</li> </ol>
Eksternal		
<i>Opportunity (Peluang)</i>	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya peminat susu yang sangat murni dan berkualitas tapi dengan harga terjangkau</li> <li>2) Banyaknya peminat susu tanpa bahan pengawet di masyarakat</li> <li>3) Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat semakin meningkat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merancang video motion graphic sebagai pengenalan produk</li> <li>2) Memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merancang sosial media dengan motion graphic agar lebih efektif untuk mengenalkan produk</li> <li>2) Menyediakan pembelian secara online agar dijangkau masyarakat luas.</li> </ol>
<i>Threat (Ancaman)</i>	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya produk susu yang beredar berkualitas terbaik.</li> <li>2) Adanya pesaing yang melakukan promosi secara massive.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merancang media promosi yang baik dan diterima masyarakat luas.</li> <li>2) Memanfaatkan video promosi untuk bersaing dengan competitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memanfaatkan promosi berbagai media sosial.</li> <li>2) Memanfaatkan media pendukung agar masyarakat mengerti produk dan tersampaikan dengan baik berbagai media social.</li> </ol>
<p><b>Konsep Utama</b> Merancang <i>video grafis</i> komersial sebagai sarana periklanan untuk presentasi produk.</p>		

### 4.3.4 Keyword



Gambar 4. 5 Keyword UMKM Darfen

### 4.3.5 Deskripsi Keyword

Berdasarkan temuan melalui STP, USP dan SWOT, dapat disimpulkan kata kunci yang tepat adalah *Signature* atau tipikal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), khusus berarti istimewa. Arti lainnya dari tipikal adalah istimewa. Contoh: Setiap daerah memiliki keseniannya masing-masing yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, berarti penelitian ini dibuat dengan ide-ide unik dan inovasi baru, yaitu desain *motion graphic video* untuk iklan UKM Darfen menggunakan *video commercial graphics*.

## 4.4 Perancangan Karya

### 4.4.1 Strategi Kreatif

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *video animasi grafis* dari lagu-lagu yang biasanya tidak dilindungi hak cipta dan dikemas secara menarik. Elemen strategi *kreatif* untuk penelitian ini meliputi:

### 1. Layout

Layout yang digunakan perancangan video motion graphic ini adalah berdasarkan dengan konsep dimana pesan visual yang akan disampaikan berkaitan dengan UMKM Darfen.

### 2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *video clip motion graphic* pengenalan warna sesuai dengan konsep *videoclip* ini adalah tipe *font Sans Serif*. Sebab font ini terlihat tebal dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas serta memberikan kesan yang lucu saat dipadukan dengan warna yang sesuai. Sehingga *font* ini sangat cocok digunakan untuk anak-anak. *Font* yang digunakan yakni Montserrat serta Arial Rounded MT Bold.



Gambar 4. 6 Font Monserrat dan Arial Rounded MT Bold

### 3. Warna

*Keyword* yang telah ditentukan adalah *Signature*, seperti yang telah disebutkan pada buku *The Complete Color Harmony* penulis memilih skema *calm* untuk tema warna pada karya yang akan dihasilkan. Pada buku tersebut disebutkan bahwa skema warna *calm* juga merupakan warna yang aktif, memiliki warna yang membangkitkan semangat serta memberikan kesan riang. Peneliti menggunakan ungu, putih, hijau sebagai warna dominan sebab menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul mendesain logo warna hijau adalah warna yang paling memiliki kesan rasa syukur (2017) sedangkan biru adalah memiliki kesan percaya sedangkan putih adalah melambangkan kesan netral.



Gambar 4. 7 Warna yang digunakan

#### 4. Lagu

Cerita merupakan sumber pendukung utama animasi visual video berdasarkan penelitian ini, sehingga penulis menggunakan cerita dengan skor original dan cerita yang belum pernah digunakan pada cerita yang diterbitkan sebelumnya. Karya yang digunakan tidak dilindungi hak cipta sebagai sarana pertunjukan visual. Irama yang digunakan dalam lagu ini adalah irama gembira namun dengan irama yang sederhana dan tidak terlalu cepat sehingga mudah dipahami.

#### 4.5.4 Perancangan Desain

##### 442 Konsep Perancangan

Konsep desain merupakan langkah awal dalam menciptakan sebuah karya seni agar karya tersebut memiliki ide dan konsep yang jelas dan kuat.

##### 443 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari karya ini adalah pembuatan media untuk promosi UMKM Darfen berupa video yang menarik supaya dapat memberikan informasi agar masyarakat mengerti produk yang disampaikan, agar mengenal produk UMKM dan menambah banyaknya pembeli sampai masyarakat luas.

#### 4.5.4 Perancangan Desain

##### 1. Sinopsis

Motion Graphic UMKM Darfen menceritakan tentang salah seorang pemilik UMKM Darfen yaitu Anggrek yang memperkenalkan UMKM Darfen kepada masyarakat. Anggrek memperkenalkan proses produk UMKM Darfen dari awal hingga sudah menjadi produk khalayak pasar. Pada awal pembikinan produk susu di perlihatkan proses pemerahan susu sapi di kandang secara langsung, tak berselang

lama di jelaskan tentang proses penampungan susu hingga dibawa ke rumah untuk di proses kembali yaitu dimasak hingga susu dimasukkan ke dalam botol-botol yang sudah di diberi label dan siap di pasarkan.

## 2. Sketsa Desain Karakter

Berikut ini adalah bagian dari proses desain motion graphics “UMKM Darfen”:

### 1. Sketsa Desain Karakter

Di bawah ini adalah beberapa karakter alternatif yang akan menjadi protagonis dari motion graphics yang diusulkan :

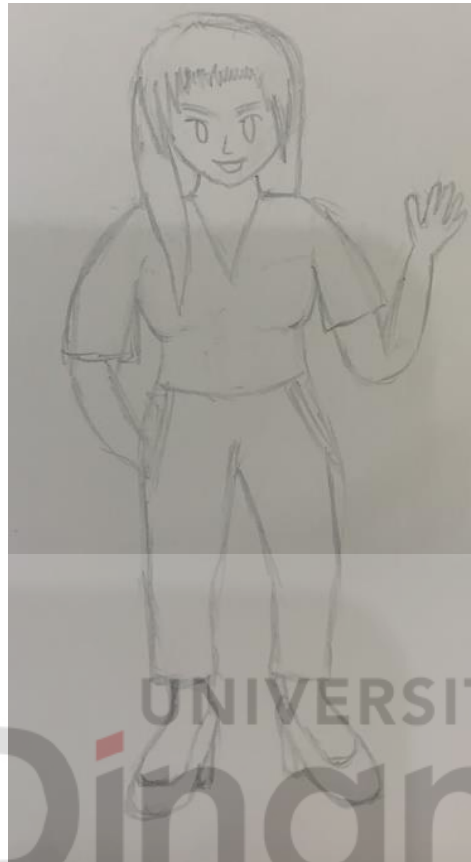
#### 1) Alternatif Desain Karakter Wanita 1



Gambar 4. 8 Alternatif desain karakter 1

Desain karakter pertama dibuat dengan bentuk tubuh sederhana dan di tambahkan kuncir 2 agar terkesan lucu.

## 2) Alternatif Desain Karakter Wanita 2






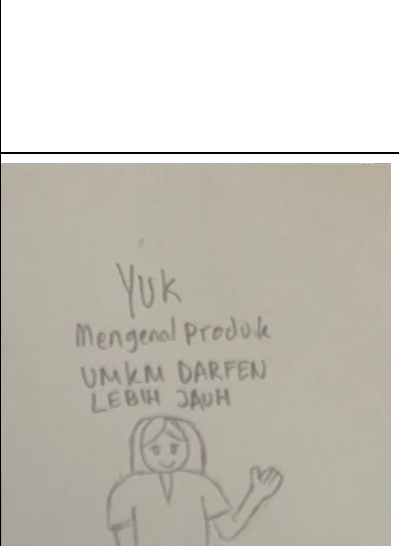
Gambar 4. 9 Alternatif desain karakter 2

Desain karakter kedua dibuat dengan bentuk tubuh lebih berisi dan lebih dewasa.

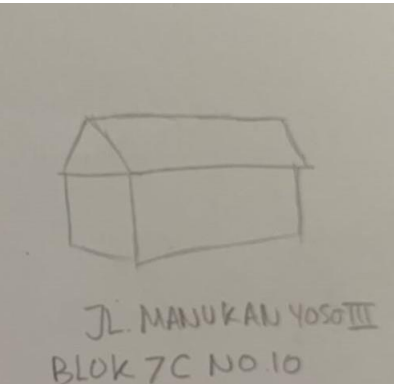

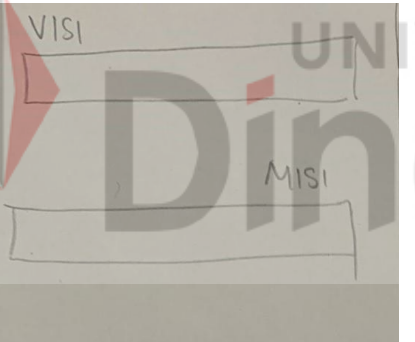
### 4.4.4 Storyboard


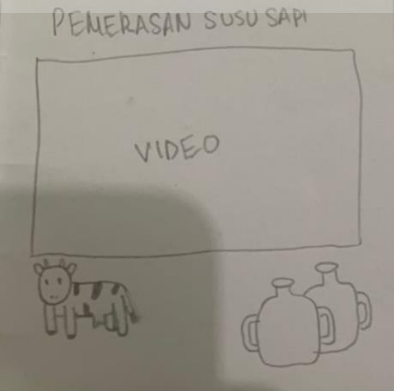
*Storyboarding* dimulai setelah proses pembuatan konsep selesai. *Storyboard* adalah bahan referensi atau representasi awal dari gambar yang digunakan dalam *animasi video* tugas gerak *grafis*.


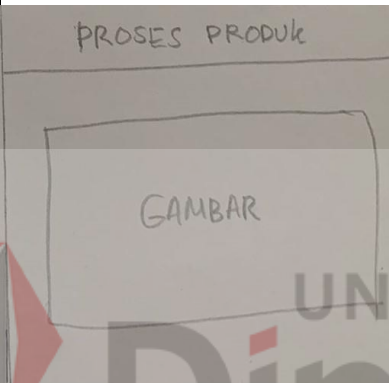
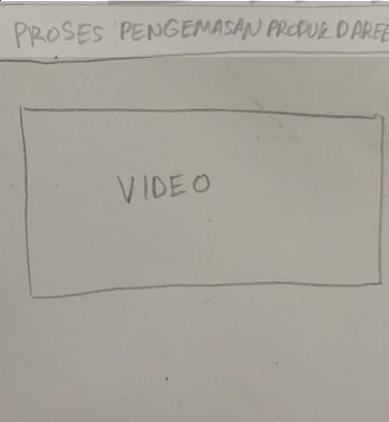
Tabel 4.2 *Storyboard dan Storyline*

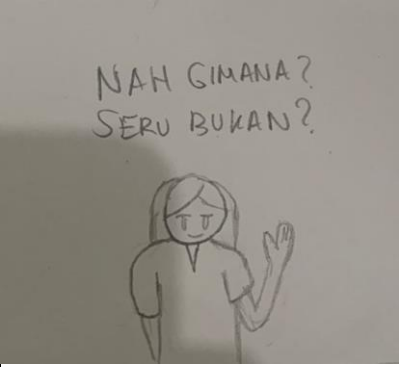
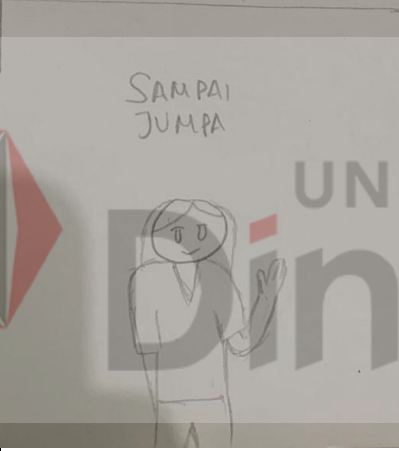
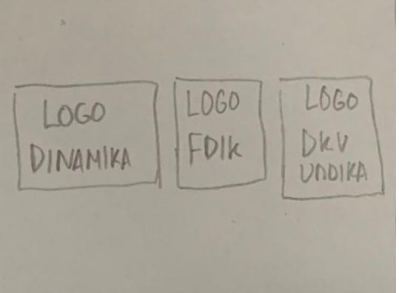
No.	Scene	Sound	Narasi	Storyline
SCENE 1		Instrument	Logo Darfen	Awal mula video dibuka dengan logo darfen dengan <i>background</i> biru
SCENE 2		Instrument	Botol Produk Darfen	Lalu dilanjutkan dengan scene memperlihatkan produk UMKM Darfen
SCENE 3		Instrument	“Hai namaku anggrek...Aku akan mengenalkan UMKM Darfen”	Lalu scene selanjutnya dilanjutkan dengan scene yang memperlihatkan kakak yang berbicara memperkenalkan produk UMKM Darfen
SCENE 4		Instrument	“Yuk kita mengenal produk UMKM Darfen lebih jauh!”	Lalu scene ini kakak berbicara”Yuk menenal produk UMKM Darfen lebih jauh”



<p>SCENE 5</p>		<p>Instrument</p>	<p>“beralamatkan di Jl.Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Surabaya.</p>	<p>Scene selanjutnya scene menjelaskan alamat tempat produksi.</p>
<p>SCENE 6</p>		<p>Instrument</p>	<p>UMKM Darfen di dirikan pada tahun 2019 UMKM yang berkecimbung di usaha susu</p>	<p>Scene selanjutnya menjelaskan di dirikan UMKM Darfen</p>
<p>SCENE 7</p>		<p>Instrument</p>	<p>Visi: menjadikan Darfen sebagai UMKM yang berkecimbung di susu dan dapat dikenal masyarakat luas  Misi: memperkenalkan UMKM Darfen ke masyarakat jawa timur dan menjaga kualitas produk susu</p>	<p>Scene menjelaskan visi misi produk UMKM Darfen</p>

<p>SCENE 8</p>		<p>Instrument</p>	<p>Proses pembikinan produk UMKM Darfen yang pertama pemerasan susu sapi ,kedua susu yang sudah di peras ditempong di koperasi dan di tes lab,lalu ketiga susu yang sudah di pilih di masukkan ke milken dan siap di proses Kembali,ke empat susu yang di milken di proses saat di jadikan produk,kelima susu yang sudah jadi di kemas di botol produk</p>	<p>Scene ini menjelaskan tentang pembikinan produk UMKM Darfen</p>
<p>SCENE 9</p>		<p>Instrument</p>	<p>Pemerasan susu sapi</p>	<p>Scene ini berisi video tentang video tentang pemerasan susu sapi UMKM Darfen</p>

<p>SCENE 10</p>		<p>Instrument</p>	<p>Penampungan susu sapi koperasi</p>	<p>Scene ini berisi video tentang pengemasan produk UMKM Darfen</p>
<p>SCENE 11</p>		<p>Instrument</p>	<p>Proses produksi Darfen</p>	<p>Scene ini berisi video produksi susu sapi UMKM Darfen yang baru datang dari koperasi hingga di kemas ke dalam produk Darfen</p>
<p>SCENE 12</p>		<p>Instrument</p>	<p>Proses pengemasan produk Darfen</p>	<p>Scene ini berisi video tentang pengemasan produk UMKM Darfen ini. Berisi video tentang pengemasan produk UMKM Darfen</p>

<p>SCENE 13</p>		<p>Instrument</p>	<p>“Nahh gimana,seru bukan mengenal UMKM Darfen</p>	<p>Lalu scene ini kakak berbicara “ Nah Gimana? Seru Bukan?” menjelaskan bahwa gimana pendapatnya mengenai mengenal tentang produk UMKM Darfen</p>
<p>SCENE 14</p>		<p>Instrument</p>	<p>“Yaudah kalua gitu aku pamit dulu sampai jumpa”</p>	<p>Lalu scene ini kakak berbicara “ Nah Gimana? Seru Bukan?” menjelaskan bahwa gimana pendapatnya mengenai mengenal tentang produk UMKM Darfen</p>
<p>SCENE 15</p>		<p>Instrument</p>		<p>Lalu scene ini penutup memperlihatkan logo dinamika, fdik, dan dkv undika</p>

## **4.5 Perencanaan Media**

### **451 Tujuan Media**

Menurut pernyataan Cangara pada tahun 2006 dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, media dikatakan sebagai sarana komunikasi atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari suatu medium kepada khalayak. Dalam pernyataan ini alat komunikasi yang dominan adalah panca indera manusia, seperti mata dan telinga. Oleh karena itu, pemanfaatan media massa untuk mendukung promosi *motion video* menjadi sangat penting.

### **452 Konsep Video**

Videografik Darfen UMKM ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pengenalan UMKM Darfen. Ia berencana untuk memfasilitasi promosi kepada publik dan meningkatkan adopsi proses produksi UMKM Darfen. Selain itu, video ini memiliki konsep cerita yang diawali dengan logo UMKM Darfen sendiri dan dilanjutkan oleh karakter bernama Anggrek yang mengajak penonton untuk mempelajari proses produksi produk, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, mis. UMKM Darfen. Selanjutnya Anggrek menjelaskan lebih detail proses produksi susu hingga menjadi produk yang layak jual.

### **453 Strategi Media**

Media utama penelitian ini adalah video pengenalan UMKM Darfen. Media pendukung yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu media online seperti Instagram dan Tiktok. Lalu offline seperti poster, x-banner, tote bag, gantungan kunci dan mug. Media yang digunakan dipilih berdasarkan kelompok sasaran yang diberikan sehingga mudah diterima oleh masyarakat.

#### 454 Perancangan Media

#### 455 Media Pendukung

Dalam pemilihan media pendukung peneliti memilih 2 media:

##### 1. Poster

Poster ini menggunakan logo UMKM Darfen. Dalam poster ini memuat Informasi tentang Judul dan informasi tentang UMKM Darfen serta ditambahkan abstrak pada poster ini.



Gambar 4. 10 Sketsa Poster

##### 2. X-Banner

X-banner ini menggunakan produk botol UMKM Darfen. Dalam x-banner ini memuat informasi tentang Pengenalan UMKM Darfen, ajakan untuk mengenalkan UMKM Darfen dan memuat informasi milik UMKM Darfen.



Gambar 4. 11 Sketsa X-BANNER

### 3. Merchandise.

Merchandise yang digunakan yaitu gelas, gantungan kunci, dan totebag yang sering kita jumpai di masyarakat dan mudah untuk digunakan.



Gambar 4. 12 Sketsa Merchandise

#### 456 Implementasi Karya

Berikut merupakan implementasi dari perancangan desain *video motiongraphic*

“UMKM Darfen” :

##### 1. Desain Karakter



Gambar 4. 13 Karakter desain yang dipilih

Karakter Anggrek ini didesain dengan warna yang dominan hitam dan ungu untuk memberikan kesan tegas, sehingga dapat menjelaskan dengan tegas dan dimengerti.

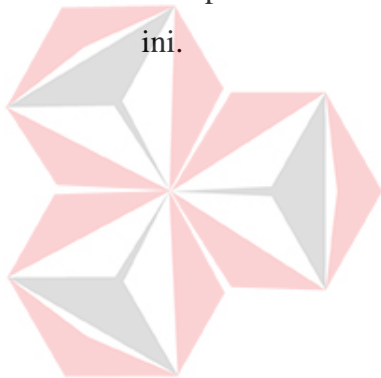
## 2. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah video motion graphic berjudul “Darfen”. Berikut merupakan beberapa penggalan cerita dari video motion graphic tersebut :



Gambar 4. 14 Desain scene 1 UMKM Darfen

Berikut merupakan scene pembuka saat instrumen lagu di mainkan. Pada scene ini terdapat botol darfen yang digunakan sebagai objek implementasi produk pada video ini.



Gambar 4. 15 Desain scene 2 UMKM Darfen

Pada scene berikut terdapat botol UMKM Darfen untuk mengenalkan produk UMKM ditambah dengan lagu tidak copyright.





Gambar 4. 16 Desain scene 5-6 UMKM Darfen

Pada scene ini berisikan tentang karakter bernama angrek ini mengajak untuk mengenal lebih jauh yang sedang mengarahkan ke typografi seakan menunjukkan bahwa kita untuk mengenal lebih lanjut UMKM Darfen tersebut.



Gambar 4. 17 Desain scene 5-6 UMKM Darfen

Pada scene ini terdapat rumah UMKM Darfen yang beralamatkan di Jl.Manukan Yoso III Blok 7C No.10 dengan menjelaskan didirikannya UMKM Darfen tersebut.

**VISI**  
 MENJADIKAN DARFEN SEBAGAI UMKM  
 YANG BERKECIMPUNG DI SUSU DAN  
 DAPAT DIKENAL MASYARAKAT LUAS

**MISI**  
 MEMPERKEHALKAN UMKM DARFEN  
 KE MASYARAKAT JAWA TIMUR DAN  
 MENJAGA KUALITAS PRODUK SUSU

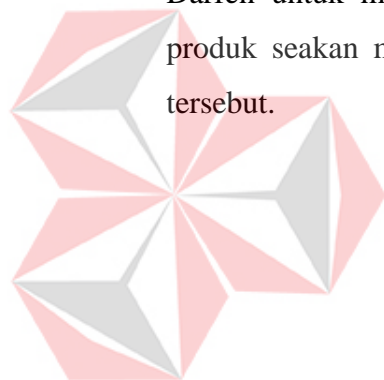
Gambar 4. 18 Desain scene 7 UMKM Darfen

Pada scene ini akan disebutkan visi dan misi serta terdapat lagu yang mengiringinya.



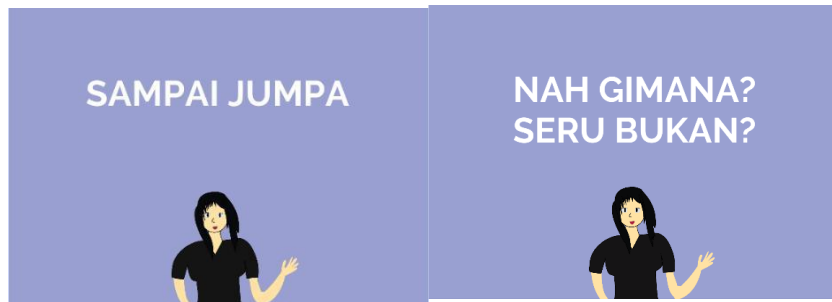
Gambar 4. 19 Desain scene 8 UMKM Darfen

Pada scene ini berisikan tentang alur proses pembikinan produk dari UMKM Darfen untuk mengenal lebih jauh dari pemerahan susu sapi hingga pembikinan produk seakan menunjukkan bahwa kita untuk mengenal proses UMKM Darfen tersebut.



Gambar 4. 20 Desain scene 9-12 UMKM Darfen

Pada scene ini berisikan tentang video alur proses pembikinan produk dari UMKM Darfen yang menjelaskan untuk mengenal lebih jauh dari pemerahan susu sapi hingga pembikinan produk seakan menunjukkan bahwa kita untuk mengenal proses dari video UMKM Darfen tersebut.



Gambar 4. 21 Desain scene 13-14 UMKM Darfen

Pada scene ini berisikan tentang video alur proses pembikinan produk dari UMKM Darfen yang menjelaskan untuk mengenal lebih jauh dari pemerahan susu sapi hingga pembikinan produk seakan menunjukkan bahwa kita untuk mengenal proses UMKM Darfen tersebut.



Gambar 4. 22 Desain scene penutup UMKM Darfen

Pada scene ini penutupan berisikan tentang logo dari Dinamika FDIK, dan DKV UNDIKA yang bermunculan satu persatu dari logo dinamika dan dilanjut fdik dan terakhir dkv undika.

## 456 Media Pendukung

### 1. Poster



Gambar 4. 23 Poster

Poster ini berukuran A3 yang ukurannya disesuaikan seperti itu agar bisa disebarakan untuk promosi secara online. Poster diawali dengan headline "Perancangan Video Profil BERBASIS *MOTION GRAPHIC* UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN" dan didukung oleh logo UMKM Darfen sehingga menjadi point of interestnya.

## 2. X- Banner



The banner is a vertical rectangular panel with a light orange background. At the top, it features three logos: 'Dinamika' (Universitas), 'FDIK', and 'DKV UNDIKA SURABAYA'. Below these is a black bar with the 'DARFEN' logo in white and orange. The central focus is a bottle of 'Rangen Susu Moco' with a white cap and a label that includes a cow illustration. The bottle is set against a light blue circular backdrop with an orange starburst effect. Below the bottle, there is a block of text in Indonesian. At the bottom, there is a white box containing business hours and contact numbers, accompanied by a WhatsApp icon.

DARFEN

Rangen  
Susu Moco

Darfen merupakan salah satu UMKM yang berkecimbung di dunia bisnis yang berhubungan dengan susu. UMKM ini didirikan oleh bapak Darus Efendi dan Ibu Angrek. Perternakan UMKM Darfen, beralamatkan di Nongkojajar, pasuruan. Berdiri pada tanggal 4 September 2019, UMKM Darfen ini di bawah binaan Nestle.

BUKA HARI  
SENIN - JUMAT  
JAM 08.00 - 05.00

082-23034-600  
0852-5960-095

Gambar 4. 24 X-Banner

Pemilihan X-Banner sebagai media pendukung yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai. Pada x-banner memuat pesan terkait UMKM Darfen dengan menggunakan layout vertical panel dimana informasi berupa teks maupun gambar di susun vertical menggunakan ukuran banner 60x160.

### 3. Merchandise



Gambar 4. 25 Merchandise

Adapun beberapa Merchandise yang dipilih sebagai media pendukung seperti gantungan kunci, gelas, dan totebag pemilihan merchandise berupagantungan kunci, gelas, totebag sangat cocok bagi masyarakat yang ramah di pakai.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Pembuatan *video motion graphics* memerlukan 3 tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses pembuatan *video motion graphics* ini meliputi pembuatan konsep, pembuatan karakter dan ilustrasi, serta pembuatan *animasi* dari karakter yang dibuat dan menggabungkan potongan tersebut dengan *animasi* yang dibuat. Konsep yang dibuat harus sesuai dengan hasil penelitian dan harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat karya dapat diterima oleh kelompok sasaran. Dalam hal ini, tentunya diatur berdasarkan kata kunci yang diterima, serta tipografi, warna, dan opsi lainnya. Hal ini diikuti dengan perubahan target pasar dan kelompok sasaran yang teridentifikasi. Kemudian memproduksi materi pendukung seperti X-banner, poster, gantungan kunci dan *stiker* untuk mempromosikan video gerak tersebut.

### **5.2 Saran**

Riset untuk memperkenalkan UKM Darfen kepada masyarakat dan memproduksi *video*. Oleh karena itu peneliti berharap dapat membantu UMKM di Darfen melalui *video motion graphic* untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperkenalkan UMKM di Darfen kepada masyarakat. Menginformasikan kepada masyarakat tentang produk UMKM Darfen terkait dengan proses ekstraksi susu hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan serta memudahkan mengingat dan membeli produk UMKM Darfen tanpa ragu. Tentunya masih banyak yang harus dikembangkan dalam karya ini, baik dari segi alur maupun gerak, sehingga peneliti sangat mengharapkan masukan dan saran kedepannya demi kelancaran karya yang dihasilkan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Orea di Surabaya. *Journal Business and Banking*. Vol.8. No.2. November 2018-April 2019. ISSN: 2088-7841. Hal: 195-212
- Budiarti, R., dan Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Parawisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol.1. April. E-ISSN: 2829-2006. Hal: 183-197.
- Eliasari, P.R.A., dan Sukaatmadja, I Putu Gde. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No12. Hal: 6620-6650. ISSN: 2302-8912.
- Muhammad Nizar Amin (2017). Perancangan video profil berbasis motion graphic sebagai upaya memperkenalkan program studi s1 desain produk universitas dinamika.
- Pradana, B.Y., Siswanto, R.A., dan Gumilar, G. (2021). Perancangan *Rebranding* Identitas Visual dan Kemasan SVGEST. *E-Proceeding of Art & Design*. Vol.8. No.6. Desember. Hal: 3162-3180. ISSN: 2355-9349.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.
- Purnomo, G.H., Pramudya, B.P.P., dan Rahmadianto, S.A. (2021). *Rebranding* UMKM Macfish.ID untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya. *SAINSBERTEK: Jurnal Ilmiah & Teknologi*. Vol.2. No.1- dkv. September. Hal: 1-13.
- Putra, S.J., dan Hartini, y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs CakeShop Lombok. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.12.No.2. Hal: 297-304. ISSN: 2087-3565 (print). ISSN: 2528-5041 (online).
- Putra, T.W., dan Keni. (2020). *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust* Memprediksi *Brand Loyalty: Brand Love* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol.4. No.1. April. Hal: 184-193. ISSN: 2579-6224 (Versi Cetak). ISSN: 2579-6232 (Versi Elektronik).
- Roisah, R., Hakim, L. dan Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun *Brand Awareness* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.1. No.2. Agustus. Hal: 340-347. E-ISSN: 2614-6711.
- Sari, Ni Komang Lestia., dan Santika, I Wayan. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Association Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No.8. Hal: 4099-4126. ISSN: 2302-8912.



Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sopiah., dan Sangadji, E.M. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.

Sudaryono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: RajawaliPers.  
Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS MOTION GRAPHIC UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN

### ORIGINALITY REPORT

<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

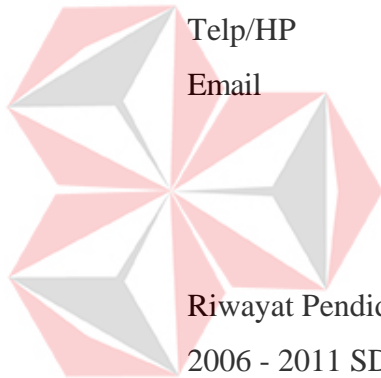
<b>1</b>	<b>repository.dinamika.ac.id</b> Internet Source	<b>17%</b>
<b>2</b>	<b>www.usahid.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.widyatama.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>sainsbertek.machung.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>p3si.or.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

repository.unej.ac.id

**LAMPIRAN**  
**LAMPIRAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Lampiran 1: Biodata Penulis**

Nama Lengkap : Raditya Mawandi Putra  
 NIM : 17420100035  
 Perguruan Tinggi : Universitas Dinamika  
 Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
 Fakultas : Desain dan Industri Kreatif  
 Tempat/Tgl Lahir : Surabaya, 6 Mei 1999  
 Alamat : Jl.Keputih Permai III B/no.9  
 Agama : Islam  
 Telp/HP : 088989175663  
 Email : mauadit@gmail.com



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Riwayat Pendidikan**

2006 - 2011 SD HANG TUAH 6

2011 - 2014 SMP GIKI 3

2014 - 2016 SMA IPIEMS

2017 – Sekarang Universitas Dinamika (*Visual Communication Design*)



UNIVERSITAS DINAMIKA

Jl. RAYA KEDUNG BARUK No. 98 – SURABAYA, Telp. (031) 8721731 . Fax. (031) 8710218

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama : Raditya Mawandi Putra  
 NIM / Program / Jurusan : 17420100035 / S1 – Desain Komunikasi Visual  
 Dosen Pembimbing : Siswo Martono, S.Kom., M.M.  
 Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA  
 Judul Tugas Akhir : Perancangan Video Profil Berbasis  
 Motion Graphic Untuk  
 Memperkenalkan UMKM DARFEN

No.	Tanggal	Masalah / Topik	Paraf Dosen
1	13 Oktober 2022	Konsultasi Topic	
2	14 Oktober 2022	Konsultasi bab I	
3	20 Oktober 2022	Konsultasi hasil revisi bab I-III	
4	5 Januari 2022	Konsultasi hasil revisi bab I-III	
5	6 Januari 2022	Konsultasi bab III (Hasil dan data)	
6	7 Januari 2022	Konsultasi bab IV(SWOT)	
7	9 Januari 2022	Konsultasi bab IV (Keyword)	
8	13 Januari 2022	Konsultasi revisi bab IV	
9	14 Januari 2022	Konsultasi revisi bab IV (Perancangan karya)	
10	21 Februari 2023	Konsultasi revisi bab IV SWOT & USP	
11	24 Mei 2023	Konsultasi revisi bab IV Halaman	
12	25 Mei 2023	Konsultasi hasil revisi bab I-IV dan bab V	
13	8 Juni 2023	Acc Laporan BAB I-V	
14	12 Juni 2023	Acc Jurnal	

Surabaya, 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing I

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing II

Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA

## Catatan :

- Kartu ini harus dibawa pada saat bimbingan dan diserahkan pada saat daftar ujian Tugas Akhir
- Syarat untuk daftar ujian TA minimal telah melakukan Konsultasi 8 kali



## UNIVERSITAS DINAMIKA

Jl. RAYA KEDUNG BARUK No. 98 – SURABAYA, Telp. (031) 8721731 . Fax. (031) 8710218

## KARTU KEGIATAN MENGIKUTI SEMINAR TUGAS AKHIR

NAMA : Raditya Mawandi Putra

NIM : 17420100035

PROGRAM : S1 – Desain Komunikasi Visual

No.	SEMINAR TUGAS AKHIR			TGL SEMINAR	TTD. DOSEN PEMBIMBING
	JUDUL	NAMA PENULIS	NIM		
1	Perancangan Animasi Motion Graphic Tentang Bahaya Tuberkolosis sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Usia 20-30 Tahun	Ellisa Kusumasari	17420100007	16 Oktober 2020	
2	Perancangan Destination Branding Desa Krisik Kabupaten Blitar sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Rangga Perdana Putra	16420100068	20 Oktober 2020	
3	Perancangan Video Clip Animasi Motion Graphic Berjudul ABC Around Me sebagai Media Pengenalan Alfabet Bahasa Inggris bagi Anak Usia 3-5 Tahun	Satria Farrel Indriansyah	17420100027	20 Oktober 2020	
4	Perancangan Video Promosi Desa Puhsarang sebagai Upaya meningkatkan brand awareness	M.Adi Kurniawan	16420100054	27 Oktober 2020	
5	Perancangan Destination Branding Kampung Wisata Batik Kauman Solo demi Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Raka Arundita Ristian	16420100062	23 Oktober 2020	
6	Perancangan Corporate Identity SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya meningkatkan Brand Awareness	Virgi Sodi Miranda	18420100098	7 Oktober 2021	
7	Perancangan Videoclip Motion Graphic Sebagai Upaya Pengenalan Warna Primer dan Sekunder Pada Buah-buahan dan hewan untuk Taman Kanak-Kanak	Dhita Ariesta Puteri	17420100008	11 Juli 2021	
8	Perancangan Environmetal Graphic Design Muscum Sunan Giri Gersik sebagai Upaya Meningkatkan Informasi Kepada Pengunjung	Muhammad riza zulfarokhim	16420100019	5 November 2020	
9	Perancangan Identitas Visual Pitaloka Bagshop sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition	Rizki Maulana Ishak	17420100038	18 November 2020	
10	Perancangan Buku Saku Pendakian Gunung Penanggungan sebagai Media Informasi Pendaki	Abdullah Fahmi	17420100010	13 Januari 2021	

Catatan : - Kartu Seminar harap dibawa setiap mengikuti Seminar TA  
- Digunakan sebagai syarat Daftar Ujian Tugas Akhir ( Minimal 10 kali )