

**PERANCANGAN VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWERNESS BERBASIS MOTION
GRAPHIC DI HOMELAND INTERIOR**

TUGAS AKHIR



diajukan oleh:

Nama : Abraham Adhi Ryananda

NIM : 21.01.4637

**PROGRAM DIPLOMA
PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

**PERANCANG VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERBASIS MOTION
GRAPHIC DI HOMELAND INTERIOR**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Ahli Madya
Komputer Program Diploma – Program Studi Teknik Informatika



diajukan oleh

Nama : Abraham Adhi Ryananda

NIM : 21.01.4637

**PROGRAM DIPLOMA
PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERBASIS MOTION GRAPHIC DI HOMELAND INTERIOR

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abraham Adhi Ryananda

21.01.4637

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 30 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Ria Andriani, M.Kom

NIK. 190302458

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERBASIS MOTION
GRAPHIC DI FAVOR HOMELAND INTERIOR**

yang disusun dan diajukan oleh

Abraham Adhi Ryananda

21.01.4637

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 25 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Barka Satya S.Kom., M.Kom
NIK. 190302126

Hastari Utama, M.Cs
NIK. 190302230

Tanda Tangan

Barka Satya

Hastari Utama

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Ahli Madya komputer
Tanggal 25 Februari 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302096

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Abraham Adhi Ryananda
NIM : 21.01.4637

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul berikut:

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BERBASIS MOTION GRAPHI C DI HOMELAND INTERIOR

Dosen Pembimbing : Ria Andriani M.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Abraham Adhi Ryananda

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah menyertai dan melimpahkan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Video Animasi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Berbasis Motion Graphic Di Homeland Interior” dengan lancar dan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang berkontribusi dan berkenan untuk membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada”

1. Dosen pembimbing Bu Ria Adriani, S.Kom., M.Kom, yang telah membimbing penulis dalam proses pembuatan tugas akhir
2. Bapak Dharma Sasmaya dan Ibu Cinthya Handayani selaku pemilik Homeland Interior
3. Bapak Gabriel Sanjaya yang membantu penulis mendapatkan izin penelitian
4. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu Namanya yang telah membantu selama jalannya proses tugas akhir ini

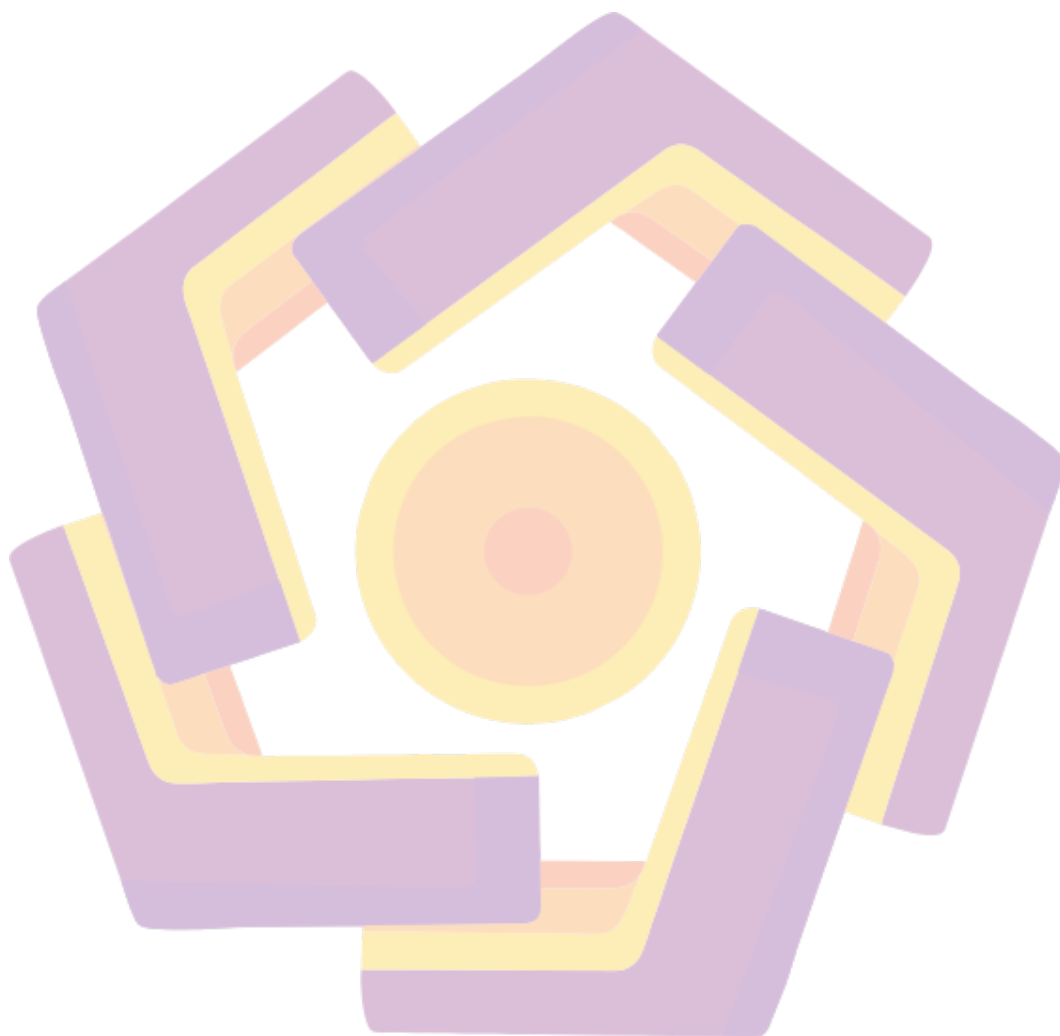
Yogyakarta, 30 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISTILAH	xi
INTISARI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Literature Review	4
2.2 Landasan Teori	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Pengumpulan Kebutuhan.....	17
3.2 Alur Penelitian.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Implementasi	32
4.2 Pengujian	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan.....	42

5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43

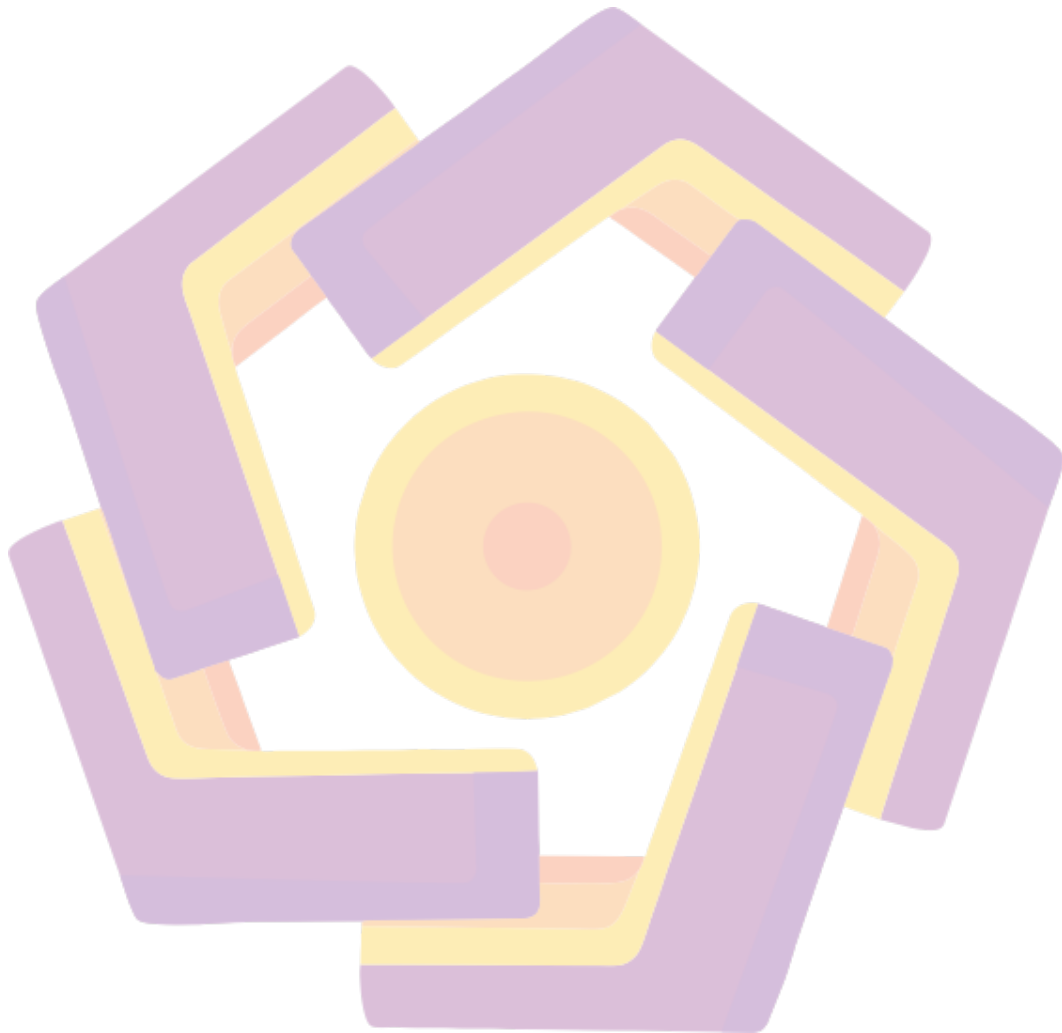


DAFTAR GAMBAR

Gambar3 1 Alur animasi.....	18
Gambar3 2 Daftar Pertanyaan.....	18
Gambar3 3 Alur MDLC.....	19
Gambar3 4 Naskah.....	20
Gambar3 5 Storyboard.....	22
Gambar3 6 Pengumpulan Bahan	23
Gambar3 7 Tahap Perubahan 2D layer menjadi 3D layer	24
Gambar3 8 Animasi Pintu Terbuka	24
Gambar3 9 Penggunaan Fitur Kamera.....	25
Gambar3 10 Seamless Transisi.....	25
Gambar3 11 Pre-compose Layer	26
Gambar3 12 Animasi Wajah Karakter.....	26
Gambar3 13 Keyframe Position.....	27
Gambar3 14 Keyframe Rotation.....	27
Gambar3 15 Scene 3.....	28
Gambar3 16 Tahap Pembuatan scene 4.....	28
Gambar3 17 Animasi Genggam hp.....	29
Gambar3 18 Anchor Point	29
Gambar3 19 Animasi Walk Cycle.....	30
Gambar3 20 Parallax Effect.....	30
Gambar4. 1 Pintu Terbuka.....	32
Gambar4. 2 Pop Up Furnitur	33
Gambar4. 3 Seamless Transisi.....	33
Gambar4. 4 Set Kamar Tidur.....	34
Gambar4. 5 Hasil Scene 2.....	34
Gambar4. 6 Hasil Scene 3.....	35
Gambar4. 7 Promosi Homeland Interior.....	36
Gambar4. 8 Hasil Scene 5.....	36
Gambar4. 9 Informasi Kontak & Media Sosial	37
Gambar4. 10 Hasil Insight Tiktok	40
Gambar4. 11 Hasil Insight Instagram.....	41

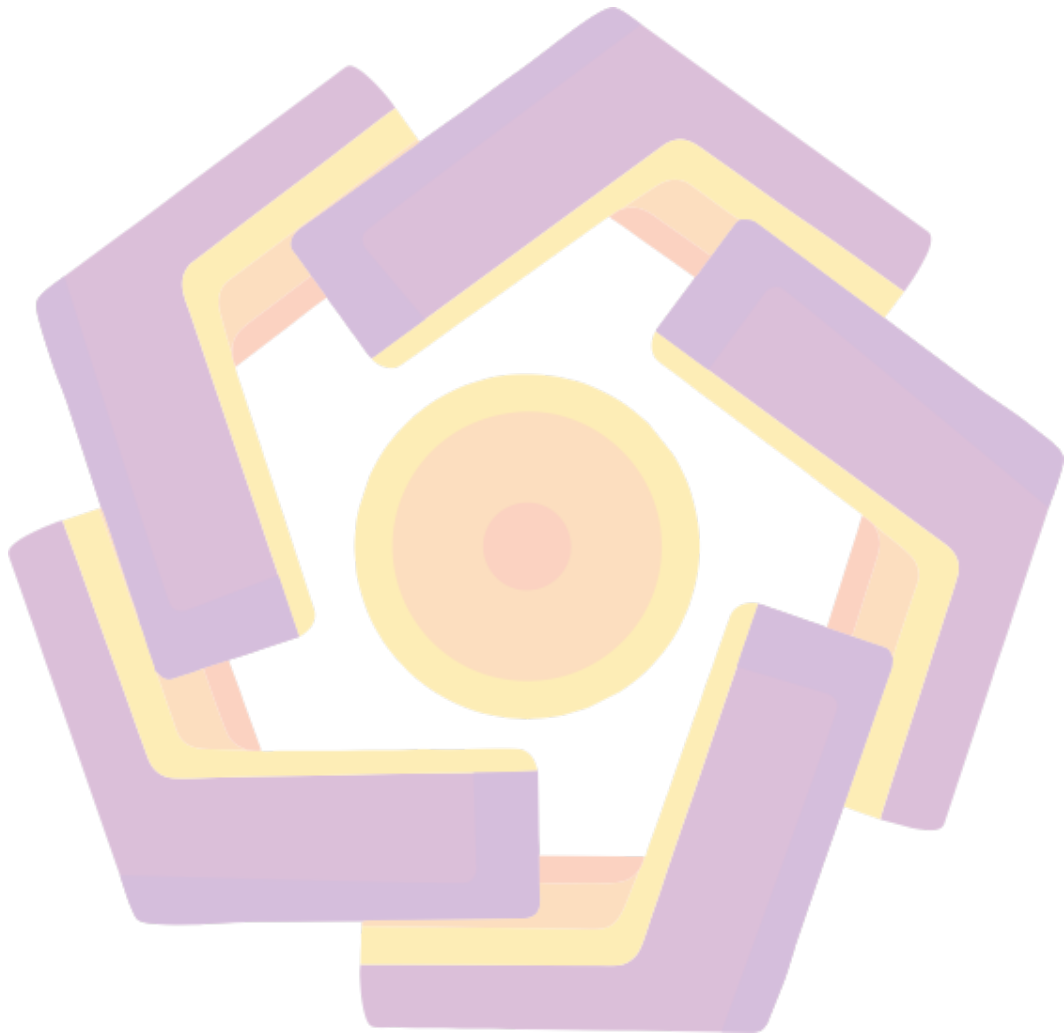
DAFTAR IAMPIRAN

Tabel2. 1 Tabel Keaslian Penelitian	7
Tabel3. 1 Tabel Konsep	20
Tabel4 1 Alpha Test.....	37

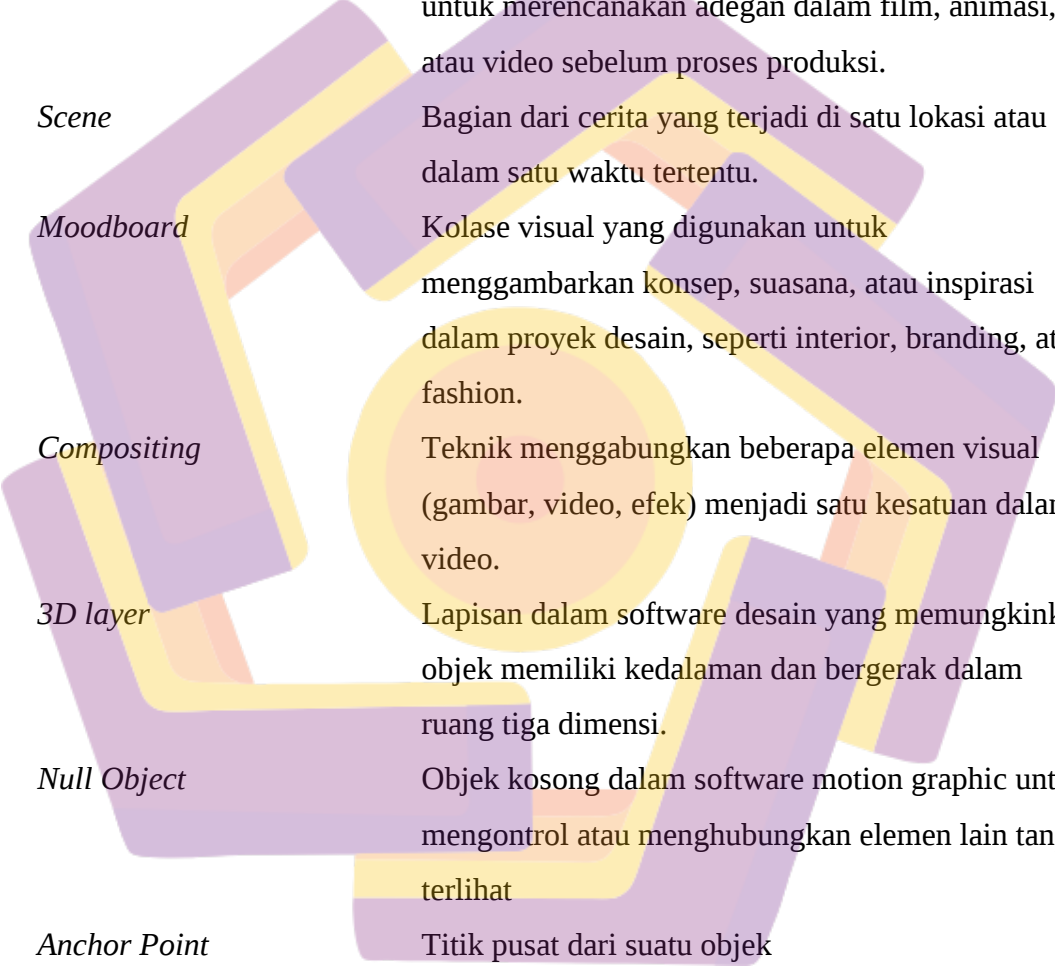


DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

2D	Dua Dimensi
3D	Tiga Dimensi
MDLC	Multimedia Development Life Cycle
Ads	advertisement



DAFTAR ISTILAH



<i>Brand Awareness</i>	Tingkat sejauh mana pelanggan mengenali atau mengingat suatu merek.
<i>Motion Graphic</i>	Teknik desain grafis yang menggabungkan elemen visual dengan animasi untuk menciptakan efek bergerak.
<i>Storyboard</i>	Rangkaian sketsa atau ilustrasi yang digunakan untuk merencanakan adegan dalam film, animasi, atau video sebelum proses produksi.
<i>Scene</i>	Bagian dari cerita yang terjadi di satu lokasi atau dalam satu waktu tertentu.
<i>Moodboard</i>	Kolase visual yang digunakan untuk menggambarkan konsep, suasana, atau inspirasi dalam proyek desain, seperti interior, branding, atau fashion.
<i>Compositing</i>	Teknik menggabungkan beberapa elemen visual (gambar, video, efek) menjadi satu kesatuan dalam video.
<i>3D layer</i>	Lapisan dalam software desain yang memungkinkan objek memiliki kedalaman dan bergerak dalam ruang tiga dimensi.
<i>Null Object</i>	Objek kosong dalam software motion graphic untuk mengontrol atau menghubungkan elemen lain tanpa terlihat
<i>Anchor Point</i>	Titik pusat dari suatu objek
<i>Opacity</i>	Tingkat transparansi suatu objek
<i>Scale</i>	Pengaturan ukuran suatu objek
<i>Position</i>	Lokasi suatu objek
<i>Rotation</i>	Perubahan sudut atau orientasi suatu objek
<i>Frame by Frame</i>	eknik animasi yang menggambar setiap frame secara individual untuk menciptakan gerakan yang lebih alami



<i>Parent & Link</i>	Fitur dalam software animasi yang memungkinkan satu objek dikaitkan dengan objek lain sehingga pergerakannya saling terkait.
<i>Pre-compose</i>	Proses mengelompokkan beberapa layer dalam satu Komposisi
<i>Constrain Proportions</i>	Fitur dalam desain yang menjaga rasio aspek objek agar tidak berubah saat diubah ukurannya.
<i>Expression Position</i>	Kode atau skrip dalam motion graphic yang mengontrol posisi objek secara otomatis.
<i>Expression Rotation</i>	Kode atau skrip dalam motion graphic yang mengontrol rotasi objek secara otomatis.
<i>Expression scale</i>	Kode atau skrip dalam motion graphic yang mengontrol ukuran objek secara otomatis.
<i>Adjustment Layer</i>	Lapisan dalam software editing yang digunakan untuk menambahkan efek tanpa mengubah elemen di bawahnya secara permanen.
<i>Blurriness</i>	Tingkat ketajaman atau keburaman suatu elemen dalam video atau gambar.
<i>Walk Cycle</i>	Pola animasi yang digunakan untuk membuat karakter berjalan secara natural dalam loop.
<i>Voice Over</i>	Rekaman suara narasi yang digunakan dalam video untuk memberikan informasi atau mendukung visual.
<i>Intro</i>	Bagian pembuka dalam video
<i>Outro</i>	Bagian penutup dalam video
<i>Gaussian Blur</i>	Efek blur yang digunakan untuk melembutkan Gambar
<i>Background</i>	Latar belakang dalam desain atau video
<i>Sound Effect</i>	Efek suara tambahan yang digunakan dalam video
<i>Photomatric</i>	Teknik pembuatan model 3D dari gambar foto dengan menggabungkan berbagai sudut pandang.
<i>Render</i>	Proses akhir dimana semua efek, grafik, dan suara



<i>Parallax</i>	diproses menjadi file video yang bisa diputar. Efek visual yang memberikan ilusi kedalaman dengan membuat objek latar belakang bergerak lebih lambat dibanding objek di depan.
<i>Seamless Transition</i>	Teknik transisi halus antara dua klip video tanpa terlihat potongan kasar atau jeda.
<i>Ads</i>	Konten berbayar yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan di berbagai platform digital.
<i>Following</i>	Akun atau halaman yang diikuti oleh pengguna dalam media sosial.
<i>Insight</i>	Data analitik tentang performa suatu konten di media sosial, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi audiens.
<i>Reach</i>	Jumlah total pengguna unik yang melihat suatu konten di media sosial.
<i>Hook</i>	Elemen pembuka dalam konten yang menarik perhatian audiens dalam hitungan detik pertama.
<i>Community Guidelines</i>	Aturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh platform media sosial untuk mengatur konten yang diperbolehkan dan yang dilarang.

INTISARI

Dalam era digital saat ini, banyak persaingan bisnis dibidang konstruksi mencari cara baru pada pemasaran digital maupun konvensional dalam membangun *brand awareness* yang kuat. *Brand awareness* yang kuat menjadi elemen penting untuk mempromosikan produk atau jasa karena hal tersebut menjadi Keputusan untuk pembelian dan loyalitas pelanggan. Banyak pesaing bisnis menggunakan cara untuk meningkatkan *brand awareness* salah satunya, mengikuti trend sosial media, brosur, atau prospek secara langsung. Homeland Interior merupakan jasa yang bergerak desain interior. Media pemasaran yang dilakukan Homeland Interior sebelumnya yaitu dengan menggunakan brosur, mengikuti event event, dan mulut lewat mulut. Hal tersebut tidak salah, namun ada salah satu promosi yang lebih hemat dan menarik, salah satunya animasi *motion graphic*. Animasi *motion graphic* menjadi salah satu konten yang efektif dalam membangun brand awareness. Dalam Penelitian ini penulis membuat video animasi menggunakan metode MDLC dalam memproduksi video animasi, dan akan di *testing* dengan *engagement rate* Instagram dan TikTok sebagai media tolak ukur.

Kata kunci: pemasaran, *interior*, *brand awareness*, promosi, *motion graphic*

ABSTRACT

In today's digital era, many businesses in the construction industry are looking for new ways to enhance their marketing strategies, both digitally and conventionally, to build strong brand awareness. Strong brand awareness is a crucial element in promoting products or services, as it influences purchasing decisions and customer loyalty. Many business competitors use various methods to increase brand awareness, such as following social media trends, distributing brochures, or direct prospecting. Homeland Interior is a company engaged in interior design services. Previously, Homeland Interior's marketing strategies included using brochures, participating in events, and word-of-mouth promotion. While these methods are not wrong, there is a more cost-effective and engaging promotional approach, such as motion graphic animation. Motion graphic animation has become one of the most effective types of content for building brand awareness. In this study, the author creates an animated video using the MDLC (Multimedia Development Life Cycle) method for production and will test its effectiveness using the engagement rate on Instagram and TikTok as the measurement benchmark.

Keyword: marketing, interior, brand awareness, promotion, motion graphic