

## PERANCANGAN MOTION GRAPHIC 3D SEBAGAI VIDEO PROMOSI PRODUK ES KRIM ADA APA DENGAN KOPI

Septian Widyadiputra Harun<sup>1</sup>, Tri Cahyo Kusumandyoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
septian.19051@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
trichayo@unesa.ac.id

### Abstrak

Kopi telah menjadi suatu hasil panen perkebunan dengan peranan penting untuk perekonomian di Indonesia. Dalam pertumbuhan industri kopi yang terjadi pelaku bisnis kopi harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya, salah satunya Ada Apa Dengan Kopi yang telah melakukan diversifikasi produk olahan kopinya menjadi menu es krim yang bertujuan untuk bersaing dengan kompetitornya, namun menu tersebut mengalami pembaruan rasa dan *topping* pada es krimnya. Sehingga dilakukanlah perancangan media promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi untuk menginformasikan rasa dan *topping* barunya tersebut kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data interaktif Miles & Huberman serta metode perancangan *Design Thinking*. Proses perancangan media promosi diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur, dan analisa kompetitor. Konsep media promosi yang dirancang yaitu video dengan jenis *motion graphic* 3D sebagai visualisasi produknya. Perancangan ini menghasilkan video promosi *motion graphic* 3D yang memiliki tampilan yang mampu menarik perhatian audiens bahwa produk es krim memiliki rasa yang nikmat untuk di konsumsi, visualisasi 3D pada produk memiliki kemiripan yang sangat baik, informatif, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

**Kata Kunci:** Es Krim Ada Apa Dengan Kopi, Media Promosi, *Motion Graphic* 3D

### Abstract

*Coffee has become a plantation crop with an important role in the economy in Indonesia. In the growth of the coffee industry that is occurring, coffee business players must be able to compete and maintain their business, one of which is What's Up With Coffee, which has diversified its processed coffee products into an ice cream menu which aims to compete with its competitors, but the menu has experienced updates in taste and toppings on the ice. So, promotional media for the What's Up With Coffee ice cream products was designed to inform consumers about the new flavors and toppings. This research uses descriptive qualitative methods with Miles & Huberman interactive data analysis techniques and the Design Thinking design method. The promotional media design process begins by collecting primary and secondary data through observation, interviews, questionnaires, literature studies and competitor analysis. The promotional media concept designed is a video with 3D motion graphics as product visualization. This design produces a promotional video with 3D motion graphics, the promotional video has an attractive visual appearance, the 3D visualization of the product has a very good similarity, is informative, and can arouse consumers' desire to buy.*

**Keywords:** Ada Apa Dengan Kopi Ice Cream, Media Promotion, *Motion Graphic* 3D

## PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi suatu hasil panen perkebunan dengan peranan penting untuk perekonomian di Indonesia. Di 10 tahun terakhir ini, perindustri kopi di Indonesia telah mendapati pertumbuhan yang signifikan yaitu 250 persen (Hartarto, 2022). Produksi kopi dalam negeri hingga tahun 2021 diproyeksikan mencapai angka 759,28 ribu ton pada hasil panen kopi beras, sedangkan angka konsumtif dalam negeri pada tahun tersebut diproyeksikan mencapai angka 369,89 juta ton (Fibrianto et al., 2019). Hal ini tentunya turut menumbuhkan industri kopi dalam negeri. Oleh karena itu industri kopi dalam negeri pada 10 tahun terakhir terus mengalami peningkatan kopi olahan yang diproduksi oleh industri kopi lokal, hal itu membuat menjamurnya *coffee shop* di kota-kota besar (AEKI, 2021).

Konsumsi kopi beberapa tahun terakhir ini tidak hanya berupa kopi bubuk (*roast and ground*) saja, namun telah terjadi diversifikasi produk olahan kopi yang ada di pasaran, antara lain kopi instan, kopi siap minum dengan berbagai varian rasa seperti vanilla, kakao dan lain-lain, serta kopi *mix* lainnya, *Latte*, *Cappuccino*, *Mochaccino*, *Americano* dan lain-lain (Fisdiana et al, 2021). Berdasarkan data tersebut, pelaku bisnis *coffee shop* tentu memerlukan upaya agar mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya, salah satunya ialah mendiversifikasikan produk kopi olahannya dan menjual kepada konsumennya dengan menetapkan strategi untuk memasarkannya. Menentukan strategi pemasaran merupakan salah satu langkah yang tepat demi mempertahankan atau meningkatkan eksistensi di dunia bisnis yang kompetitif saat ini (Abhirama, 2022).

Ada Apa Dengan Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang berada di kota Surabaya dan memiliki cabang di kota Malang, kafe ini mengusung konsep kopi moderen, tempat yang pas untuk melakukan banyak kegiatan seperti, berkumpul, menyelesaikan tugas, maupun bekerja diluar kantor. Pada tahun 2022 pemilik *coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi mendiversifikasi olahan kopi menjadi menu *dessert* baru yaitu es krim. Es krim yang dimiliki oleh Ada Apa Dengan Kopi ini memiliki rasa

kopi dengan tekstur yang lembut, dan lelehan caramel yang manis.

Sampai tahun 2023 pemilik *coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi memperbarui rasa es krim dan jenis *topping* yang ada pada menu es krim-nya, yaitu rasa coklat pada es krimnya serta *topping* baru yang meliputi rasa coklat, matcha, espresso, dan stroberi. Empat *topping* baru tersebut akan dirilis pada 26 Juli 2023.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *consultant business* Ada Apa Dengan Kopi mereka membutuhkan media promosi video untuk menginformasikan rasa dan *topping* baru es krimnya kepada konsumen Ada Apa Dengan Kopi. Masalah tersebut melatar belakangi peneliti dalam melakukan perancangan media promosi terhadap menu es krim milik Ada Apa Dengan Kopi.

Dari beberapa bentuk media promosi video yang ada, media promosi video berbentuk *motion graphic 3D*, dipilih karena *motion graphic* mampu meningkatkan brand/produk awareness secara emosional, topik yang rumit menjadi mudah dipahami, mampu memberikan *engagement* yang tinggi, pesan yang disampaikan berupa audio visual membuat media promosi ini menjadi lebih menarik perhatian secara visual dari pada gambar *still* (Bui, 2020). Visualisasi produk berbentuk 3D dalam *motion graphic* juga digunakan karna keunggulannya yang mampu memvisualisasi objek terlihat lebih realistis dan hampir sama dengan bentuk aslinya, bahkan untuk menampilkan produk dengan cara yang tidak mungkin ditampilkan dengan pengambilan gambar melalui kamera, mampu diwujudkan oleh *motion graphic 3D*, itu membuat visualisasi produk 3D nampak lebih menarik secara visual dan lebih dinamis dari pada visualisasi 2D (Muktiana & Nurfaizal, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana konsep kreatif dalam menyajikan video promosi es krim Ada Apa Dengan Kopi; (2) Bagaimana proses perancangan video *motion graphic 3D* sebagai media promosi yang mampu menginformasikan rasa dan empat *topping* baru dari es krim Ada Apa Dengan Kopi; (3) Bagaimana *insight* persepsi konsumen Ada Apa Dengan Kopi terhadap video *motion graphic 3D* produk es krim Ada Apa Dengan Kopi

Rumusan masalah diatas menghasilkan tujuan pada penelitian ini yaitu: (1) Mendeskripsikan rancangan konsep kreatif dan informasi tentang rasa dan empat *topping* baru dari es krim Ada Apa Dengan Kopi; (2) Mendeskripsikan proses pembuatan video *motion graphic* 3D; (3) Mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap video *motion graphic* 3D produk es krim Ada Apa Dengan Kopi.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Adawia pada tahun 2018 dari Universitas Negeri Makasar, merancang iklan layanan masyarakat dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak”. Hasil akhir dari penelitian tersebut yaitu video *motion graphic* untuk menyampaikan informasi tentang bentuk, dampak, proses terjadinya, ciri-ciri pelaku, penyebab, dan pencegahan kekerasan seksual pada anak, yang digunakan sebagai iklan layanan masyarakat. Untuk perbedaan penelitian tersebut menggunakan informasi tentang perlindungan dan pencegahan seksual pada anak sebagai iklan layanan masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan informasi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi sebagai media promosi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ardila Azizi Qori di tahun 2018 dari Universitas Negeri Semarang, melakukan perancangan media promosi dengan judul “Perancangan Media Promosi Minuman Herbal Gendhis Manes Semarang”. Hasil akhir dari penelitian tersebut adalah media promosi e-poster untuk menginformasikan produk minuman herbal milik Gendhis Manes demi mendapatkan calon pembeli, calon agen penjualan, maupun pihak-pihak terkait. Untuk perbedaan penelitian tersebut merupakan rancangan media promosi e-poster produk minuman herbal Gendhis Manes, sedangkan dalam penelitian ini melakukan perancangan media promosi *motion graphic* 3D produk es krim Ada Apa Dengan Kopi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Simbolon dan Suandi pada tahun 2022 dari Politeknik Negeri Batam, melakukan perancangan media promosi *motion graphic* pada produk suplemen milik Starsfits dengan judul

“*Motion Graphic* Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits”. Hasil akhir dari penelitian tersebut adalah video *motion graphic* untuk menyampaikan informasi jenis dan manfaat dari produk suplemen milik toko Starsfits. Untuk perbedaan penelitian tersebut produk suplemen divisualisasikan dengan tampilan 2D, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan tampilan 3D dalam memvisualisasi bentuk produk es krim Ada Apa Dengan Kopi.

Dapat disimpulkan, dengan topik dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan di atas, dapat dijadikan sebagai acuan media promosi yang akan dirancang, serta memperoleh data pendukung yang dapat mengukur yang dapat mengukur keefektifan produk video *motion graphic* 3D dalam metode pengumpulan data yang dilakukan.

## **METODE PERANCANGAN**

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *design thinking*. *Design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia yang akan mengambil peran untuk mengintegrasikannya dengan kebutuhan masyarakat, teknologi, atau persyaratan keberhasilan bisnis. (Kelley & Brown, 2018). Metode *design thinking* memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan, tahapan tersebut meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Kegiatan perancangan pada penelitian ini dilakukan secara individu. Proses yang dilaksanakan yaitu mulai melakukan pengumpulan data, analisis data, membuat media promosi *motion graphic* 3D hingga menguji kelayakan dengan cara validasi oleh beberapa subjek. Proses uji kelayakan dilakukan dengan cara menyerahkan hasil video media promosi *motion graphic* 3D beserta angket penilaian kepada validator untuk memberi nilai tentang layak atau tidak layaknya hasil tersebut, serta memberi kritik dan saran mana yang harus diperbaiki.

Sumber yang digunakan dalam Pengumpulan data pada penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, dihasilkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data meliputi observasi dengan mendatangi Ada Apa Dengan Kopi yang berlokasi di Jl. Arief Rahman

Hakim No.181, Keputih, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu Andrew Soehartono sebagai *Brand manager* dari *consultant agency* Ada Apa Dengan Kopi. untuk mendapatkan data atau informasi tentang sejarah, visi misi, filosofi, karakteristik pelanggan, dan juga informasi tentang es krim Ada Apa Dengan Kopi. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membantu kegiatan observasi dalam mengambil informasi produk, sebagai bahan yang akan *dimodelling 3D*, serta mencakup beberapa foto kegiatan penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan untuk diberikan kepada validator untuk memberikan penilaian dan masukan untuk video promosi motion graphic 3D produk es krim Ada Apa Dengan Kopi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari teori Miles & Huberman. Analisis mempunyai tiga proses berurutan didalamnya yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sumber data penelitian ini berfokus pada Ada Apa Dengan Kopi yang terletak di Surabaya, serta consultant business dari Ada Apa Dengan Kopi yaitu BrandPartner demi memperoleh informasi tentang profil perusahaan serta informasi dari produk. Data tersebut digunakan sebagai bahan dalam merancang media promosi *motion graphic 3D* yang mampu menginformasikan rasa dan empat *topping* baru es krim.

## **KERANGKA TEORETIK**

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu ilmu konsep komunikasi dan ekspresi dalam aspek kreatif dengan berbagai media sebagai penyampaian pesan dan ide secara visual melalui pengelolaan elemen grafis. Dengan cara ini, ide tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Oleh karena itu, fokus Desain Komunikasi Visual adalah kata komunikasi (Wahyuningsi, 2015). Desain Komunikasi Visual memiliki cabang ilmunya sendiri, yaitu branding, tipografi, fotografi dan videografi, animasi, ilustrasi, periklanan, desain grafis media, siaran multimedia, dan desain *sign system*.

Dalam desain komunikasi visual ada elemen desain didalamnya, Elemen desain disini yang dimaksud adalah tanda fisik dan simbolik yang digunakan untuk mengkomunikasikan subjek pesan. Terdapat elemen yang bervariasi dengan karakteristik dan konteksnya masing-masing (Davis & Hunt, 2017). Menurut Putra (2020) dalam membuat suatu tampilan visual, dibutuhkan elemen-elemen desain seperti titik, garis, bidang, tekstur, ruang, dan warna

### **Promosi**

Salah satu dari bentuk pemasaran, promosi penting bagi perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Fungsi dari promosi adalah sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar kegiatan membeli atau menggunakan jasa berjalan sesuai keinginan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017).

Peran promosi juga sangat penting untuk penyebaran informasi demi mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen atau calon konsumen agar bisa membeli, menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan (Whibiksana, 2016). Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pemikiran individu, yang awalnya tidak mengerti akan suatu produk menjadi loyal terhadap produk tersebut. Penjual selalu mencoba membuat kesan yang baik terhadap produk atau jasanya agar mampu mendorong pembelian atau penggunaan barang dan jasanya (Rangkuti, 2009).

Menurut Kasmir (2018) Secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

### **Motion Graphic**

*Motion Graphics* adalah perpaduan dari potongan-potongan elemen desain berbasis media visual bergerak yang menggabungkan bahasa sinematografi dengan desain grafis, termasuk berbagai elemen seperti 2D atau 3D. Media yang disertakan adalah gambar diam, dalam format gambar *bitmap* atau data vektor, serta video dan audio (Anggraini, Antoni dan Prasetyaningsih, 2018). Motion graphic merupakan bentuk dari desain grafis yang dikembangkan berbentuk video, dengan menggabungkan dari berbagai

elemen, yaitu animasi 2D, animasi 3D, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik (Humairah, 2015).

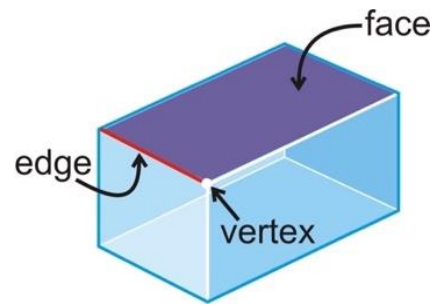
Jenis-jenis *motion graphic* sangatlah dinamis dan fluktuatif, seiring dengan perkembangan jaman jenis *motion graphic* sendiri berubah mengikuti arah perkembangan teknologi. Menurut Camille del Rosario (2021), terdapat jenis-jenis *motion graphic*, yaitu *kinetic typography*, *animated logo*, *animatid graphic loops*, *explainer video*, *product animation*.

Menurut Seruni (2023) Keunggulan *motion graphic* memiliki peran yang penting dalam berbagi industri dan kegiatan promosi, *Motion graphic* mampu menarik perhatian *audience* dengan cepat, karena unsur elemen grafis yang bergerak mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar dari pada media yang statis. Ini membuat *motion graphic* mampu membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat, *Motion Graphic* mampu menggambarkan citra produk lebih kuat dari pada media statis, karena memungkinkan untuk memadukan berbagai elemen desain yang mencerminkan identitas merek produk, dan *Motion graphic* mampu menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Pesan yang ditampilkan secara animasi bisa membantu *audience* tidak merasa jenuh dalam menerima pesan.

### **Modeling 3D**

Model 3D adalah grafis komputer yang menampilkan objek maupun permukaan dengan menggunakan *software* khusus. 3D model terbentuk dari warna dan tekstur yang berasal dari jaring polygonal. Ditampilkan secara virtual menggunakan perspektif linier untuk menciptakan ilusi 3 dimensi (Brown, 2020).

Menurut (Hidayatullah, 2020) *modeling 3D* memiliki konsep dasar pemodelan benda/object yang dibentuk agar benda tampak hidup. Model 3D terdiri dari beberapa *mesh* atau jaring, dan *mesh* sendiri terbagi jadi empat bagian. *Mesh* tersebut terbagi menjadi empat yaitu *vertex*, *edges*, *faces*, *polys*.

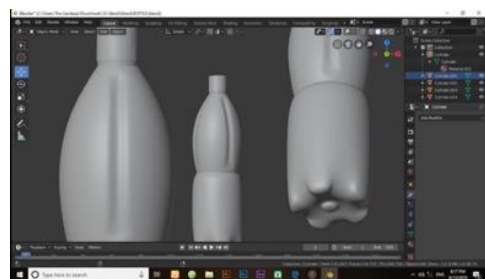


**Gambar 1.** Konsep Dasar Objek 3D  
Sumber: Wimscomputer.com

Blender merupakan aplikasi 3D *open source* gratis. Mendukung semua pemodelan 3D seperti simulasi animasi tali-temali, *rigging*, *fluid*, rendering, pengomposisian dan *motion tracking*, bahkan pengeditan video dan pembuatan game. Blender merupakan lintas platform yang berjalan dengan baik yang mampu dioperasikan oleh komputer dengan *oprating system* Windows, Machintosh, dan Linux. Menggunakan OpenGL sebagai *interface*-nya yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten (Blain, 2016).

Menurut (Evan, 2012) blender sama seperti apliasi editor pemodelan 3D yang lainnya (Maya, Cinema4D, dsb). Fitur-fitur yang dimiliki oleh Blender juga serupa dengan aplikasi permodelan 3D lainnya. Adapun beberapa tahapan yang menggunakan fitur-fitur dasar untuk desainer dalam pemodelan 3D antara lain:

- 1) *Modeling* merupakan suatu proses pembentukan model yang ingin dibuat dengan penggabungan Verteks, *Edge*, dan *Faces*. Pemodelan merupakan tahap awal dari rangkaian proses pembuatan gambar atau animasi 3D sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.



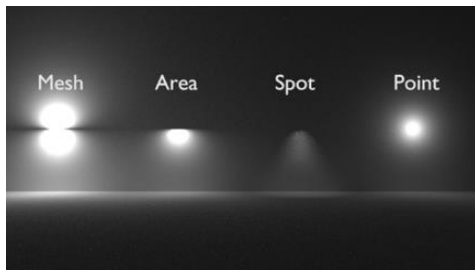
**Gambar 2.** Modeling  
Sumber: Youtube.com/Welcometocreativeworld

- 2) Material dan *Texturing* merupakan tahap penerapan tekstur dan sifat material seperti warna, pattern, bentuk permukaan, dan lain-lain pada suatu objek *modeling* yang telah dibuat. Proses penerapan material dan tekstur mempunyai peranan penting dalam membuat suatu objek 3D terlihat hidup.



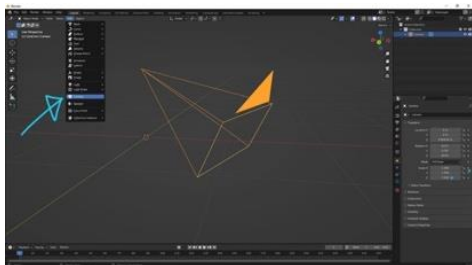
**Gambar 3.** Material and Texture  
Sumber: Blendernation.com

- 3) *Lighting* merupakan tahap pengaturan cahaya pada objek 3D. Dengan pengaturan pencahayaan yang diberikan pada objek maka terlihat lebih nyata dan realistis, objek 3D akan tampak “mengambang” atau memiliki kesan berada pada ruang.



**Gambar 4.** Lightning  
Sumber: Blenderstackexchange.com

- 4) Kamera merupakan fitur pada blender untuk memberikan tampilan sebagai *project view* (tampilan yang muncul pada *output*). Dengan menganimasikan kamera, kamera bisa digerakan sebagai kamera movement dalam pengambilan gambar.



**Gambar 5.** Kamera di Blender  
Sumber: Cgian.com

- 5) *Rendering* merupakan tahap terakhir yang mengubah dari keseluruhan proses pembuatan suatu gambar atau animasi 3D, mulai dari elemen material dan tekstur, pencahayaan, *keyframing* dan lain-lain sehingga menghasilkan hasil akhir berupa format gambar atau video.



**Gambar 6.** Rendering  
Sumber: Skillshare.com

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini metode design thinking oleh Kelley & Brown digunakan dalam proses perencanaan. Tahapan awal design thinking dalam peoses perencagan pada penelitian ini adalah *empathize*, dengan mencari informasi tentang latar belakang masalah dan mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai proses perancangan

### *Empathize*

Pada tahap *empathize* dilakukan dengan observasi langsung salah satu *coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi yang berlokasi di Jalan AR. Hakim No. 181 Surabaya untuk mengetahui situasi dan kondisi salah satu *coffee shop* Ada Apa Dengan Kopi serta mengobservasi produk es krim untuk mengetahui rasa es krimnya, rasa dari *topping* barunya, bentuk, kemasan apa saja yang digunakan, serta materialnya secara langsung. Kemudian wawancara juga dilakukan dengan mewawancarai lead consultant dari Ada Apa Dengan Kopi yaitu Andrew Soehartono. Berdsarkan hasil wawancara tersebut didapatkan data terkait AADK tentang target pasar, behaviour konsumennya, kompetitor, dan cara mereka dalam mempromosikan produknya serta data dari menu es krim tersebut. Setelah melakukan observasi produk, observasi konten Instagram dilakukan dengan studi eksisting konten yang sudah ada, untuk digunakan sebagai

perbandingan dan juga acuan dalam membuat video promosi. Aspek-aspek yang akan diamati meliputi elemen ilustrasi, tipografi, warna, *layout*, dan foto produk. Selain studi eksisting, dilakukan juga analisa kompetitor kepada pesaing yang memiliki produk dan media promosi serupa untuk mendapatkan dan melengkapi data pada penelitian ini. Kompetitor yang dianalisis adalah Jokopi. Observasi dilakukan pada media promosi produk es krim yang ada pada akun Instagram Jokopi. Dilakukan juga observasi produk es krimnya yang dilakukan di salah satu cabangnya yang beralamat di Jl. Niaga Gapura No.9, Lidah Kulon, Kec. Lakarsantri, Surabaya.

**Define**

Hasil dari data yang terkumpul memlau wawancara serta observasi pada tahap *empathize*, dijabarkan lalu dikerucutkan sehingga dapat terfokus pada satu permasalahan dan solusi, dengan dilakukannya Analisa SWOT untuk dapat memilih strategi apa yang akan cocok untuk digunakan dalam perancangan konten video promosi es krim Ada Apa Dengan Kopi.

permasalahan penelitian ini adalah dibutuhkannya media video promosi es krim Ada Apa Dengan Kopi untuk rilisnya empat *topping* baru pada menu tersebut, untuk itu, strategi yang akan digunakan dalam perancangan media video promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi adalah strategi (WT) (*Weakness-Opportunity*) yaitu membuat membuat media promosi yang menjelaskan informasi apa rasa dan macam *topping* yang ada di menu es krim tersebut agar dapat menjangkau masyarakat luas dengan implementasi penayangan yang menarik agar mampu mendapatkan awareness tentang empat *topping* baru tersebut serta dapat membuat konsumen menjadi ingin membeli produk es krimnya.

**Ideate**

Dari poin masalah yang ditemukan pada tahap define, ditahap ideate peneliti merumuskan ide-ide solusi dan strategi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Solusi didapat dengan cara melakukan brainstorming pada poin penting pada analisa sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang dimiliki produk es krim Ada Apa Dengan Kopi. Ide dan strategi yang dihasilkan yakni meliputi kosnep video. Produk es krim Ada Apa Dengan kopi yang menjadi objek perancangan media video promosi memiliki kekurangan yang juga menjadi halangan dalam perancangan media video promosi pada penelitian ini seperti es krim cepat mencair, maka akan menghambat dalam pengambilan video produk dan *topping* coklat dan matcha cepat tidak terlihat karena larut dalam es krim yang mencair, maka ini juga akan menghambat dalam pengambilan video produk.

Untuk itu, konsep yang akan digunakan dalam perancangan media video promosi es krim Ada Apa Dengan Kopi ini yaitu membuat video dengan jenis *motion graphic* 3D sebagai visualisasi produknya, karena keunggulan dari 3D sebagai visualisasi produknya adalah kemampuannya untuk membuat dan mewujudkan visualisasi dengan yang sulit dan tidak mungkin atau bahkan yang nampak mustahil (Paramitha, 2014), dengan itu *motion graphic* 3D dapat memvisualisasikan bentuk es krim dan *topping*nya dengan sesuai dari pada pengambilan video dengan kamera DSLR.

OT	SW	<p><b>Strength</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki empat rasa <i>topping</i> baru</li> <li>Memiliki tekstur es krim yang lembut dengan sensasi manis yang menyegarkan</li> <li>Memiliki 3 desain yang berbeda pada kertas cone-nya</li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Belum ada media promosi sebelumnya yang menginformasikan rasa dan <i>topping</i> produk es krim</li> <li>Es krim cepat mencair</li> <li><i>Topping</i> yang berbentuk bubuk tidak terlihat karena cepat larut dalam es krim yang mencair</li> </ol>	
	OT	<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen akan terus membeli produk es krim karena ingin mencoba semua macam rasa <i>topping</i> yang ada</li> <li>Konsumen akan mendokumentasi produk es krim karena memiliki 3 desain yang berbeda pada kertas cone-nya</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <p>Menunjukkan detail rasa dan tekstur, dari es krim dan empat <i>topping</i> dari menu es krim Ada Apa Dengan Kopi, serta menunjukkan desain dari kertas kon produk tersebut</p>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <p>Membuat media video promosi yang bisa menunjukan bentuk sempurna dari es krim dan juga empat topingnya agar tampilan dari produk es krim Ada Apa Dengan Kopi terlihat lebih menarik secara visual daripada netuk aslinya dalam media video promosi.</p>
	OT	<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Berinovasinya kompetitor dalam menciptakan rasa atau jenis <i>topping</i> pada menu es krim yang bervariasi</li> <li>Berinovasinya kompetitor dalam menciptakan desain kemasan yang lebih bervariasi</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <p>Terus berinovasi dalam menciptakan atau menambahkan rasa pada menu es krim tersebut, serta terus memperbarui desain pada kertas cone produknya agar mampu bersaing dengan kompetitornya.</p>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <p>Menu es krim Ada Apa Dengan Kopi membutuhkan media video promosi sebagai informasi apa rasa dan macam <i>topping</i> yang ada di menu es krim tersebut agar dapat menjangkau masyarakat luas dengan implementasi penayangan yang mampu mendapatkan awareness tentang empat <i>topping</i> baru tersebut serta dapat membuat konsumen menjadi ingin membeli produk es krimnya.</p>

**Gambar 7.** Matrix SWOT Produk Es Krim Ada Apa Dengan Kopi  
Sumber: Harun, 2023

Berdasarkan analisa kompetitor melalui Analisa SWOT, didapatkan hal yang menjadi inti

Yang kedua adalah menentukan tema. Video promosi *motion graphic* 3D ini memiliki judul “ASEK” yang merupakan akronim dari “AADK Soft Es Krim”. Tema yang akan diangkat dalam perancangan video promosi ini adalah *cheerfull* yang berarti sesuatu yang membuat seseorang merasa gembira dan suka hati. Tema ini dipilih untuk membuat perasaan seseorang merasa gembira dan menggugah keinginan untuk mencoba produk es krimnya kepada target konsumen yang merupakan kalangan remaja dan dewasa 15-35 tahun.

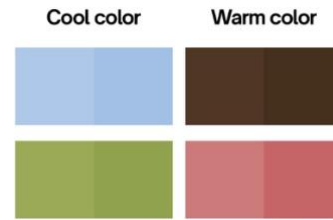
ketiga adalah penyajian visual dalam video promosi *motion graphic* 3D es krim Ada Apa Dengan Kopi menggunakan desain yang sesuai dengan temanya yaitu *cheerfull* dengan mengolah unsur garis dan bidang membentuk liquid sebagai efek *motion graphic*, pattern sebagai background, serta menampilkan produk es krim dengan visualisasi 3D. Terdapat pula tipografi yang menuliskan judul video serta nama dari empat *topping* yang ditampilkan.

Keempat adalah Tipografi. Jenis huruf yang akan digunakan pada video promosi *motion graphic* 3D es krim Ada Apa Dengan Kopi yaitu font sans-serif “Omnes” memiliki karakteristik rounded di setiap sudutnya, memberikan kesan lembut dan halus yang sesuai dengan penggambaran dari tekstur es krim Ada Apa Dengan Kopi.



**Gambar 8.** Omnes Typeface  
Sumber: Fontke.com

Kelima adalah warna, warna dominan yang digunakan adalah warna dingin (*cool color*) untuk memberikan citra visual dinginnnya es krim, segarnya *topping* stroberi, dan manisnya matcha namun juga menggunakan warna panas (*warm color*) untuk memberikan citra visual manisnya *topping* coklat,



**Gambar 9.** Color Palette  
Sumber: Harun, 2023

Dan yang terakhir adalah Motion style yang digunakan dalam video promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi ini yaitu penggabungan antara 3D animation, 2D animation, Kinetyc Typography, serta paduan video peran hidup (*Live-Action*).

### Prototype

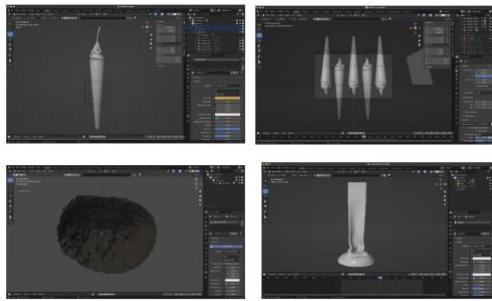
Tahap *prototype* dalam perancangan ini dilakukan serangkaian langkah yang pertama membuat *Storyboard*. *Storyboard* adalah sketsa gambar berurutan sesuai skenario cerita yang akan dibuat (Azmi, 2018). *Storyboard* mampu membuat proses pembuatan video menjadi lebih mudah. Dalam video ini *storyboard* terdiri dari *scene*, *action*, *transition*, durasi, dan gambar adegan.



**Gambar 10.** Storyboard  
Sumber: Harun, 2023

Kedua adalah produksi, diawali dengan *modelling*. *modeling* adalah tahap pembuatan model 3D produk yang akan digunakan pada video promosi. Pembuatan model 3D pada proses ini menggunakan teknik pemodelan *primitive*.





**Gambar 11.** Modeling  
Sumber: Harun, 2023

Setelah model 3D telah terbentuk texturing dilakukan untuk memberikan karakteristik pada es krim, *topping* serta pengaplikasian desain label pada kertas *cone* es krim. Texturing dilakukan agar model 3D terlihat lebih nyata.



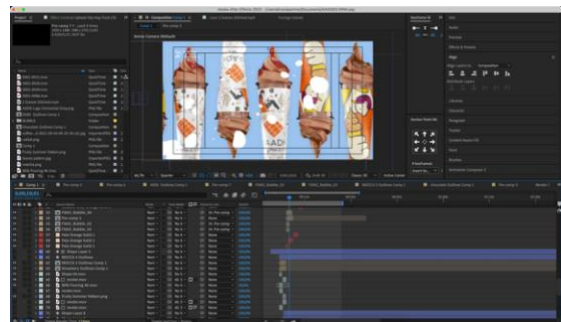
**Gambar 12.** Texturing  
Sumber: Harun, 2023

Proses pengambilan gambar dilakukan berikutnya, menggunakan kamera sony alpha 7s, dilakukan di Ada Apa Dengan Kopi cabang AR. Hakim Surabaya, pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan adegan yang ada pada storyboard.



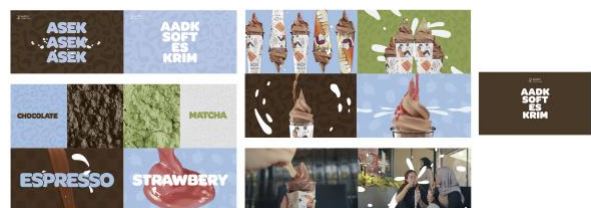
**Gambar 13.** Pengambilan Gambar  
Sumber: Harun, 2023

Pemilihan backsound yang digunakan dalam video promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi ini disesuaikan dengan tema yaitu kategori *fun-dance* beraliran *hip-hop funk* dengan tempo 105 *bpm*. Dan yang terakhir adalah tahap Animating, Tahap *animating* merupakan tahap pengumpulan atau *compositing* aset-aset visual menjadi susunan *timeline* dan dianimasikan sesuai *storyboard* dengan durasi yang telah ditentukan. Penggunaan efek *moving* dengan *keyframe ease in* dan *ease out*, serta penerapan teknik *kinetic typography* dalam menampilkan teks untuk membuat video lebih dinamis tidak terlihat *flat*, maka video terkesan lebih hidup.



**Gambar 14.** Timeline Compositing  
Sumber: Harun, 2023

Ketiga adalah hasil editing, Setelah melewati berbagai tahapan berikut adalah hasil dari perancangan video promosi *motion graphic* 3D produk es krim Ada Apa Dengan Kopi yang telah dibuat. Video ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu *opening*, isi, dan *closing*.



**Gambar 15.** Hasil Editing  
Sumber: Harun, 2023

Setelah hasil video di preview oleh pihak brand consultant Ada Apa Dengan Kopi dan dilakukannya diskusi bersama, video promosi mendapatkan revisi yang harus diperbaiki, revisi tersebut meliputi logo yang harus ada di awal sampai akhir video dan pada bagian dua footage sebelum *closing* warna video harus lebih terang.



**Gambar 16.** Hasil Final  
Sumber: Harun, 2023

Setelah tahap produksi, tahap berikutnya adalah dilakukannya uji validasi. Pada tahap ini dilakukan uji validasi pada hasil final video untuk mendapatkan nilai tentang kelayakan karya video promosi dengan tujuan yang ingin dicapai. Uji validasi ini melibatkan Jermy Galih Mawardi yang merupakan seorang *motion graphic* desainer ahli. Hasil akhir video profil diukur dengan indikator kelayakan presentase sebagai berikut.

**Tabel 1.** Kategori kelayakan

Tingkat Pencapaian	Kualifikasi
81-100%	Sangat Baik
61-80%	Baik
41-60%	Cukup
21-40%	Kurang
0-20%	Tidak Baik

Uji validasi mendapatkan nilai 97%, dari total nilai keseluruhan yang mencakup semua aspek penilaian meliputi kesuaian visual dengan materi, penyajian *motion graphic* dengan elemen 3D dan 2D, pemilihan tipografi, warna, dan audio, serta kejelasan informasi. nilai tersebut berada di nomor 1 pada tabel kelayakan yang berarti video promosi *motion graphic* 3D masuk dalam kategori sangat baik sehingga layak digunakan sebagai media promosi es krim Ada Apa Dengan Kopi. Pada kolom saran, validator memberikan masukan bahwa closing pada video sebaiknya dibuat sedikit lebih lama untuk mengasih jeda sebelum video berputar Kembali. Berikut adalah video promosi *motion graphic* 3D es krim Ada Apa Dengan Kopi yang telah diperbaiki sesuai saran dari validator.

### Testing

Pada tahap testing, uji coba terbatas dilakukan dengan tujuan untuk melihat penilaian dan pengaruh video promosi *motion graphic* es krim Ada Apa Dengan Kopi dalam aspek

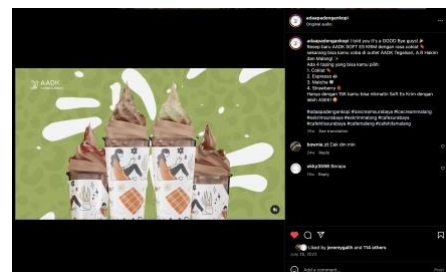
tampilan visual dan informasi terhadap 35 konsumen Ada Apa Dengan Kopi. Uji coba terbatas dilakukan melalui kuisisioner dengan menggunakan *Google Form* yang disebar luaskan secara online dan offline dengan mempertimbangkan aspek domisili dan aspek usia yang sesuai dengan segmen konsumen Ada Apa Dengan Kopi, yaitu berdomisili Surabaya dan Malang dan berusia 14-35 tahun.

Kuisisioner dibuat dengan skala liner 1-10 yang memuat beberapa instrument pertanyaan yang meliputi aspek penilaian dari segi tampilan visual, kejelasan informasi, kesesuaian citra visual, pemilihan elemen visual dan juga ketertarikan konsumen untuk membeli profuk es krim Ada Apa Dengan Kopi setelah menonton video promosinya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Coba Terbatas

Aspek	Presentase	Penafsiran
Tampilan Visual	90,5%	Sangat Baik
Visualisasi 3D Produk	90,5%	Sangat Baik
Informasi	86%	Sangat Baik
Pemilihan Elemen Visual	85%	Sangat Baik
Kesesuaian Citra Visual	82,5%	Sangat Baik
Keinginan Membeli Produk	84,5%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil dari uji validator dan uji coba terbatas, video es krim Ada Apa Dengan Kopi dapat dinyatakan layak dan sesuai untuk digunakan sebagai video promosi Ada Apa Dengan Kopi. Kemudian video promosi es krim diserahkan kepada *consultant bussines* Ada Apa Dengan Kopi sebagai media promosi yang diunggah di akun Instagram @adaapadengankopi.



**Gambar 17.** Hasil Publikasi  
Sumber: Harun, 2023

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Perancangan video promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi ini bertujuan mempromosikan produk es krim Ada Apa Dengan Kopi dengan menginformasikan rasa dan empat *topping* baru pada menu es krimnya kepada seluruh konsumennya. Konsep video promosi yang dirancang yaitu video dengan jenis *motion graphic* 3D sebagai visualisasi produknya, memiliki judul video “ASEK” yang merupakan akronim dari “AADK Soft Es Krim “. Tema yang digunakan yaitu *cheerfull* yang sesuai dengan ciri khas desain Ada Apa Dengan Kopi serta target audiens agar video promosi yang dihasilkan dapat tepat sasaran.

Berdasarkan hasil uji coba terbatas kepada 35 konsumen, video promosi dari hasil perancangan memiliki tampilan visual yang mampu menarik perhatian audiens bahwa es krim Ada Apa Dengan Kopi memiliki rasa yang nikmat untuk di konsumsi, tampilan visualisasi 3D pada produk memiliki kemiripan yang sangat baik dengan produk aslinya, mudah dibaca, informatif, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Andrew Soehartono yang merupakan lead consultant business dari Ada Apa Dengan Kopi menuturkan bahwa video promosi ini dapat membantu proses promosi produk es krim dengan konsep visual yang sesuai dengan pesan dan juga pesan yang ingin disampaikan.

### Saran

Berdasarkan perancangan video promosi produk es krim Ada Apa Dengan Kopi yang telah dilakukan peneliti mengajukan saran teruntuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, yaitu pastikan untuk menggunakan perangkat lunak (*software*) 3D, dan juga terus memperbarui *plug-in* atau *add-ons* terkini dalam *modelling* produk 3D. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga memungkinkan untuk berinovasi dengan fitur-fitur baru yang dapat memperkaya pengalaman pengguna dalam *modelling* 3D produk.

## REFERENSI

- Abhirama, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Adawia, R. (2018). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*.
- Aji, S. M. (2012). *PERSEPSI CALON FRANCHISEE DAN FRANCHISEE TERHADAP IKLAN SEMERBAK COFFEE PADA MEDIA INTERNET (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Calon Franchisee dan Franchisee Terhadap Iklan Semerbak Coffee Pada Media Internet Melalui Pendekatan Daya Tarik)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Anggraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. (2018). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Azmi, F., & Setyadi, D. I. (2019). Perancangan Motion Graphic Sebagai Upaya Pengenalan Profesi Bidang Teknologi Maritim FTK ITS Untuk Siswa SMA. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 7(2), 124-129.
- Blain, J. M. (2016). *The complete guide to Blender graphics: computer modeling & animation*. CRC Press.

- Brown, K. (2020). *The Routledge Companion to Digital Humanities and Art History*. Amerika Serikat: Taylor & Francis.
- Bui, N. (2021). How motion graphics affect marketing campaigns.
- Hariyani, M. S., & Sunardi, D. (2021, 11 2). Video Animasi 3d Sebagai Konten Promosi Pada Perusahaan Air Mineral Tebo Pdam Tirta Ratu Samban Menggunakan Teknik Pemodelan Sketchup Dan Lumion. *Jurnal Rekursif*, 9, 122.
- Ibrahim, A. M. (2023). Apkrindo prediksi kinerja industri kafe tumbuh 15 persen pada awal 2022: <https://jatim.antaranews.com/berita/564489/apkrindo-prediksi-kinerja-industri-kafe-tumbuh-15-persen-pada-awal-2022> (diakses pada 10 Februari 2023).
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif* Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Noviana, I. M. (2022). Pengaruh Bintang Iklan, Harga, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene di Lumajang.
- Prasetyanto, A. A. B. (2014). *Analisis Dan Perancangan 3D Modelling Karakter Dan Background Game the Hero Of Majapahit Menggunakan Metode Subdivision Modelling & Digital Sculpting* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, A. C. E., & Suandi, F. (2022). Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 6(1), 79-88.
- Wulandari, D. (2019). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).