

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI 3D PROMOSI CLOTHING BRAND FANTASIA

Rega Danu Pamungkas¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rega.19056@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain kreatif dan teknologi animasi 3D untuk menciptakan sebuah video yang menarik dan memikat yang memperkenalkan produk dan gaya dari merek tersebut kepada khalayak. Metode penelitian melibatkan tahapan perencanaan konsep, pengembangan animasi, dan evaluasi dari perspektif pemasaran dan kreativitas. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah video animasi 3D yang memperlihatkan produk-produk "Fantasia" dengan cara yang inovatif dan menarik. Video ini menampilkan desain pakaian yang unik dan gaya visual yang khas dari merek tersebut, sambil mempertahankan fokus pada daya tarik dan citra merek. Evaluasi dari berbagai pihak, termasuk ahli pemasaran dan pengguna potensial, menunjukkan respon positif terhadap video animasi ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi promosi modern untuk industri pakaian melalui penggunaan teknologi animasi 3D yang kreatif dan efektif. Video animasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk-produk "Fantasia" dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Video, Animasi 3D, Media Pemasaran

Abstract

This research employs a creative design approach and 3D animation technology to create an engaging and captivating video that introduces the products and style of the brand to the audience. The research method involves stages of concept planning, animation development, and evaluation from a marketing and creativity perspective. The result of this research is a 3D animated video showcasing "Fantasia" products in an innovative and appealing manner. The video features the brand's unique clothing designs and distinctive visual style while maintaining a focus on brand appeal and image. Evaluations from various parties, including marketing experts and potential users, indicate a positive response to this animated video. Thus, this research contributes to developing modern promotional strategies for the fashion industry through the use of creative and effective 3D animation technology. The animated video is expected to enhance brand awareness and consumer interest in "Fantasia" products in an increasingly competitive market.

Keywords: Video, 3D Animation, Marketing Media

PENDAHULUAN

Perkembangan brand fashion lokal di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan positif, terutama di kalangan generasi muda yang semakin melek gaya dan menghargai produk lokal (Fabella, 2022). Pertumbuhan ini dipicu

oleh globalisasi yang memengaruhi identitas sosial (Babran, 2008), mendorong munculnya merek-merek lokal sebagai respon. Globalisasi juga mempengaruhi produsen fashion untuk memperluas pasar secara global dengan membangun pabrik dan toko di berbagai wilayah.

Perkembangan industri fashion sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang membuka peluang baru di berbagai tahap seperti desain, produksi, dan pemasaran. Teknologi memungkinkan desainer menciptakan model produk dengan lebih efisien dan mendukung produksi massal yang lebih cepat. Dalam pemasaran, internet dan media sosial memungkinkan produsen menjangkau pasar global, sehingga strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Akhiri, 2016).

Sosial media berperan penting dalam mempromosikan brand fashion lokal dengan meningkatkan eksposur merek dan akses audiens luas melalui konten berkualitas seperti foto dan video (Puspitarini, 2019). Selain itu, sosial media meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui umpan balik dan kontes. Konten media digital yang menarik seperti gambar, video, dan copywriting sangat penting untuk menarik perhatian audiens (Qolbi, 2021). Brand seperti Fantasia aktif menggunakan strategi promosi digital untuk menarik konsumen dari segmen target utama mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan wawancara dengan tim dari *brand* Fantasia. Menurut Bayu dari tim Fantasia, “sebagai *brand* yang menargetkan anak muda sebagai target konsumen, Fantasia menjadikan sosial media sebagai media utama dalam mempromosikan produk yang kami tawarkan karena menurut kami, sosial media adalah media yang sangat banyak digunakan anak muda sekarang sebagai sumber informasi dan referensi trend yang sedang ada. Maka dari itu produksi konten sangat diperlukan sebagai sarana pengenalan dan promosi Fantasia sebagai *clothing brand*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pain point* yang dihadapi *brand* Fantasia adalah pada strategi promosi digital yang diterapkan, terutama pada inovasi konten.

Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan *morphological matrix* (matriks morfologis) untuk menentukan solusi yang paling efektif untuk permasalahan tersebut. Matriks morfologis membantu dalam mengeksplorasi berbagai kombinasi dan mencari solusi kreatif serta inovatif untuk mencapai tujuan atau

memecahkan masalah (Ohsato, 2014). Berikut adalah hasil analisis yang telah dilakukan:

Tabel 1. Analisis matriks morfologis

FANTS	Kebutuhan Promosi	Kemudahan Distribusi Konten	Engagement Konten	Preferensi Tim Fantasia	Preferensi Target Audience
Jenis Konten Marketing (Online)					
Group Action	1	0	0	1	1
Video	0	0	0	4	0
Infografis	0	0	0	0	0
Live Broadcast Konten	1	0	0	1	1
Youtube	4	0	4	4	4
Influencer Konten	0	0	0	1	0
Jenis Video Promosi (Ajaib, Viral, ASMR)					
How to Explain	4	0	0	0	0
Product Review	0	0	0	0	4
Product Tour	4	0	0	4	4
Feature Explainer	4	0	0	0	0
Jenis Video Populer (Andri, Mergasari, Mami)					
Group Action	1	0	0	1	1
Screencast	1	0	0	1	1
Live Action	0	0	4	0	0
Animation	4	4	4	4	0

Kat:
 1 sangat kurang
 2 kurang
 3 cukup
 4 baik
 5 sangat baik

Matriks morfologi menilai berbagai jenis konten marketing dan video promosi untuk menentukan yang terbaik bagi Fantasia. Penilaian dilakukan oleh tim kreatif berdasarkan preferensi mereka, dengan skor tertinggi 25 dari total 100%. Penilaian mempertimbangkan kebutuhan promosi, distribusi, engagement, dan preferensi audiens.

Dalam analisis konten marketing, video memperoleh nilai tertinggi (96%) sebagai metode promosi. Jenis video promosi paling efektif adalah product tour (84%). Dari jenis video populer, animation video juga terpilih sebagai yang paling efektif (84%).

Fantasia merupakan clothing brand yang berbasis di kota Wonosobo sejak tahun 2019. Brand Fantasia ditujukan sebagai bentuk tanggapan atas berbagai fenomena sosial yang dituangkan pada media clothing. Bermula dari sebuah tongkrongan dengan ketertarikan pada seperti street art dan vandalisme di berbagai media seperti tembok hingga bangunan pemerintah. Hal tersebut menjadi dasar dari pemilihan media lain berupa clothing sebagai media lain untuk menuangkan kreativitas tersebut.

Selain sebagai tanggapan akan berbagai fenomena sosial yang ada. Munculnya brand Fantasia juga didasari dari kurangnya kesadaran akan seni dan bidang kreatif lainnya di Wonosobo. Hal tersebut terlihat dengan maraknya brand KW yang dijual belikan secara bebas dan kurangnya support akan brand lokal.



Gambar 1. Logo Fantasia
(Sumber : brand Fantasia, 2023)

Nama Fantasia diambil dari kata fantasi yang menjadi representasi dari pikiran, khayalan dan imajinasi seseorang yang dituangkan pada desain dan ilustrasi dengan value dan pesan tersendiri. Dengan kata “worldwide” sebagai visi brand, diharapkan produk dari brand Fantasia dapat memiliki jangkauan yang luas dan mendunia, produk dari Fantasia dapat dinikmati secara luas dengan kualitas produk yang baik. Serta membuka sudut pandang dan pola pikir dari masyarakat tentang apresiasi karya seni dengan menghargai dan bangga untuk mengenakan produk lokal. Selain itu Fantasia juga melakukan klaborasi dengan pengisian UMKM seperti vendor sablon dan home industri. Sedangkan misi dari brand Fantasia adalah menyajikan produk dengan value dan kualitas tinggi dengan tetap menawarkan produk yang terjangkau dan dapat dinikmati semua kalangan.

Segmentasi Fantasia mencakup generasi muda dengan minat pada skateboard, BMX, grafiti, musik, dan motor, merepresentasikan brand yang mengangkat street art dan vandalisme. Media promosi digital, khususnya video animasi, digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik audiens sambil menanamkan citra positif pada Fantasia.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan perancangan video animasi 3D promosi brand Fantasia, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Dalam perancangan video animasi 3D promosi brand Fantasia, peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara, yang mencakup

tanggapan, pendapat, pengalaman, dan persepsi partisipan (Creswell, 2010). Data sekunder diperoleh dari analisis promosi media sosial sebelumnya oleh brand Fantasia.

Dalam perancangan media promosi analisis akan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan dalam merancang suatu media promosi dilakukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan *design thinking* dilakukan melalui analisis kebutuhan akan promosi produk yang kemudian dilanjutkan dengan mencari solusi yang dibutuhkan.

Dalam pendekatan *design thinking model Standford d.school* terdapat lima tahapan yang dilakukan dalam melakukan perancangan dan dikenal dengan istilah *five steps design thinking*. Lima tahapan tersebut Emphatise (Pengumpulan Data), Define (Analisis Data), Ideate (Analisis Solusi), Prototype (Perancangan), dan Test (Pengujian).

KERANGKA TEORETIK

Pengertian Promosi Digital

Digital marketing adalah penggunaan inovasi yang akan membina koneksi online ke pasar, melalui situs, basis informasi, pesan, dan televisi yang digital secara mengejutkan (Chaffey, 2002).

Tujuan Promosi Digital

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran melalui internet untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan mendorong pembelian. Digital marketing menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan awareness dan engagement terhadap produk dan merek (Purwana, 2017)

Jenis Media Promosi Digital

New media hadir dari inovasi media lama yang dinilai tidak cukup relevan dengan perkembangan teknologi di era saat ini. Bila di era lama audience menggunakan satu benda untuk satu fungsi, misal koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era baru, yakni era new media, dalam satu benda kita dapat melakukan banyak hal sekaligus (Prihantoro: 2016).

Video

Video adalah rangkaian gambar dalam frame yang diproyeksikan secara terus menerus sehingga terlihat sebagai gambar bergerak.

Dengan laju frame yang cukup tinggi, mata manusia menangkapnya sebagai rangkaian kontinyu (Azhar Arsyad, 2011).

Animasi

Animasi berasal dari bahasa Latin "anima" yang berarti jiwa atau hidup. Karakter animasi adalah gambar 2D atau 3D dari objek yang tampak hidup karena kumpulan gambar tersebut ditampilkan secara bergantian. Animasi adalah proses merekam dan memutar serangkaian gambar statis untuk menciptakan ilusi pergerakan, yaitu usaha menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri (Ibiz Fernandez, 2002).

Video Animasi 3D

Animasi adalah usaha membuat presentasi statis menjadi hidup, memberikan kekuatan besar pada proyek multimedia (Vaughan, 2004). Dalam animasi 3D, perangkat lunak menciptakan dunia virtual 3 dimensi, memungkinkan objek bergerak dalam tiga sumbu (x, y, dan z). Ini membuat objek tampak nyata dan dapat dilihat dari berbagai sudut (Vaughan, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientation

Fantasia World Wide atau sering disingkat FANTS merupakan brand clothing yang berbasis di kota Wonosobo sejak tahun 2019.



Gambar 2. Peta Wonosobo.
(Sumber internet, 2023)

Bermula dari sebuah tongkrongan yang menyukai street art dan vandalisme pada tembok jalanan hingga bangunan pemerintah, dalam tujuan menyampaikan kritik dan sudut pandang untuk menanggapi fenomena sosial. Seiring dengan problematika yang ada pada dunia street art dan vandalisme, kini disampaikan dalam media yang berbeda yaitu clothing.



Gambar 3. Produk Fantasia.

(Sumber [instagram.com/fantasia.worldwide](https://www.instagram.com/fantasia.worldwide), 2023)

Selain alasan tersebut munculnya Fantasia dikarenakan kurangnya kesadaran mengenai seni di kota Wonosobo, banyaknya brand KW yang dijual belikan secara bebas dan tidak bisa menghargai dan mensupport brand lokal.

Pemilihan nama Fantasia sendiri dilatarbelakangi oleh fantasi (pikiran khayalan dan imajinasi seseorang). Tujuan pemakaian nama tersebut untuk merepresetasikan sebuah imajinasi dan fantasi dari seseorang dalam bentuk desain atau ilustrasi, sehingga produk yang dijual memiliki value dan pesan tersendiri.

Pengumpulan data

1. Observasi

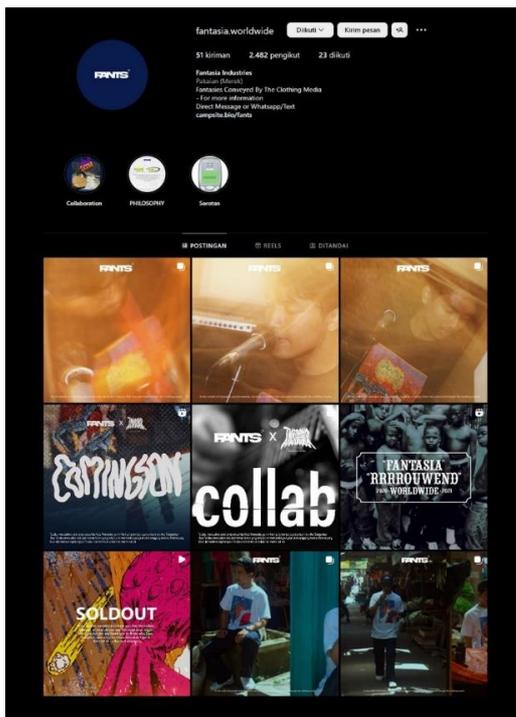
Dalam merancang animasi 3D untuk promosi clothing brand Fantasia, penulis melakukan observasi terhadap media promosi sebelumnya. Observasi ini mencakup analisis visi, misi, nilai utama brand, target pasar, dan demografi audiens. Penulis mengidentifikasi unique selling points produk Fantasia, seperti desain, bahan, dan gaya. Berbagai media promosi seperti pamflet, foto, video, desain sosial media, dan kampanye digital dianalisis untuk gaya visual, narasi, dan pendekatan yang digunakan. Penulis juga menilai keefektifan media promosi Fantasia sebelumnya.

Dalam tahap observasi, penulis menganalisis kompetitor dengan mempelajari strategi kreatif media promosi dari brand clothing lain yang memiliki target pasar serupa. Tren terkini dalam industri fashion dan penerapan animasi 3D diidentifikasi dan diadaptasi untuk merancang media promosi Fantasia. Penulis juga mempelajari teknik animasi dari referensi sebagai media promosi dan hiburan, serta menguasai software 3D yang relevan. Selama proses

perancangan, berbagai teknik animasi diuji untuk menentukan pendekatan yang sesuai dengan brand image Fantasia. Tujuan observasi ini adalah merancang video animasi 3D yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan, serta membangun citra positif bagi brand Fantasia.

Setelah observasi, ditemukan bahwa media promosi yang sudah digunakan oleh Fantasia meliputi foto, desain grafis, video, dan animasi 2D, namun belum ada video 3D. Video animasi 3D dipilih sebagai media baru untuk menampilkan produk dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Ini mencerminkan Fantasia sebagai brand yang terinspirasi street art, memberikan tampilan visual imersif, dan menyajikan produk dari berbagai sudut pandang. Video 3D juga membantu Fantasia tampil beda dari kompetitor, memberikan kesan modern dan inovatif, serta meningkatkan engagement brand dengan konten yang menarik dan berbeda.

Dengan memanfaatkan video animasi 3D sebagai media promosi, Fantasia dapat memanfaatkan peluang baru untuk mempromosikan produknya dengan cara yang inovatif dan menarik, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.



Gambar 4. Instagram Fantasia.

(Sumber [instagram.com/fantasia.worldwide](https://www.instagram.com/fantasia.worldwide), 2023)

2. Wawancara

Sebagai langkah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk memahami permasalahan yang ada pada proses promosi produk dari brand Fantasia, penulis melakukan wawancara dengan Bayu Adhilaksono selaku perwakilan dari tim kreatif brand Fantasia.

Dari wawancara dengan Bayu Adhilaksono selaku perwakilan dari tim Fantasia dapat ditarik kesimpulan jika sejauh ini Fantasia sebagai clothing brand mengalami kesulitan dalam menarik target konsumen melalui media promosi di sosial media selama ini. Dengan demikian diperlukan adanya media promosi baru yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik target audience agar tertarik dengan produk yang ditawarkan brand Fantasia.



Gambar 5. Wawancara dengan Bayu Adhilaksono dari tim kreatif Fantasia.

(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Studi Eksisting

United Colors of Benetton merupakan kampanye pemasaran dari Benetton, sebuah merek fashion dari Italia yang didirikan oleh Luciano Benetton pada tahun 1975, Benetton dikenal memiliki gaya fashion yang berani dan inovatif serta kampanye pemasaran yang kontroversial dan penuh provokasi.



Gambar 6. Kampanye United Colors of Benetton (Sumber Internet, 2024)

United Colors of Benetton terkenal karena kampanye pemasaran yang inovatif dan kontroversial, menggunakan gambar berani untuk menyampaikan pesan sosial yang kuat. Kampanye mereka menekankan keragaman dan inklusi dengan menampilkan orang-orang dari berbagai latar belakang etnis, budaya, dan sosial. Fokus mereka pada isu-isu seperti rasisme, homofobia, dan diskriminasi mendorong perubahan positif. Desain kampanye Benetton unik dengan warna-warna cerah, menekankan kreativitas dan inovasi dalam berkomunikasi dengan audiens.

Produk yang akan dirancang

Produk yang dirancang adalah video animasi 3D untuk mempromosikan brand clothing Fantasia, yang menargetkan remaja (17-25 tahun) dan dewasa muda (25-35 tahun) yang tertarik pada street art. Video ini bertujuan meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen untuk berinteraksi dengan konten.

Media promosi ini menargetkan remaja (17-25 tahun) dan dewasa muda (25-35 tahun), yang aktif di media sosial dan tertarik pada street art. Warna identitas Fantasia memperkuat brand identity, sementara visual promosi 3D dibuat dengan Blender untuk tampilan realistis dan interaktif. Video yang dinamis sesuai dengan konsep kreatif didistribusikan melalui media sosial untuk memberikan pengalaman promosi yang unik dan memperkuat identitas Fantasia sebagai brand kreatif dan inovatif.

Video animasi 3D ini merepresentasikan brand Fantasia dengan inspirasi street art, menggunakan warna biru dan putih untuk

menekankan identitas brand. Font bold menyoroti nama brand dan keberanian street art. Visual komprehensif menampilkan produk, logo, dan elemen street art seperti cat kaleng. Produk ditampilkan dalam situasi berbeda dengan mockup 3D yang menekankan kenyamanan dan ringan. Musik elektronik meningkatkan daya tarik visual dan emosional, selaras dengan identitas energik Fantasia, dengan penempatan scene yang mengikuti tempo musik.

Media promosi Fantasia melalui video animasi memadukan visual dinamis dan musik harmonis untuk memberikan pengalaman menarik dan mengesankan bagi target audience. Identitas brand, desain produk dalam berbagai skenario, dan musik yang sesuai menjadikan video ini bukan hanya alat promosi tetapi juga sumber inspirasi dan kesan kuat bagi penonton.

Segmentasi

Video promosi ini menargetkan remaja (17-25 tahun) dan dewasa muda (25-35 tahun) yang tertarik pada street art, vandalisme, dan musik. Produk Fantasia lebih menarik bagi laki-laki karena stereotip street art dan vandalisme. Target audiens meliputi individu dengan gaya hidup urban yang menghargai kebebasan berekspresi, kreativitas, dan estetika alternatif.

Video animasi 3D efektif untuk promosi brand Fantasia, menargetkan anak muda aktif di internet dan sosial media. Dengan segmentasi pasar yang tepat dan konsep kreatif yang sesuai, video ini dapat menjangkau audiens dengan minat serupa dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan brand.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) diperlukan dalam perancangan ini sebagai metode yang strategis dalam mengidentifikasi masalah. Analisis yang dilakukan ditujukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada media promosi yang dirancang.

Analisis Strength (kekuatan)

1. Video animasi 3d menerapkan penggunaan teknik animasi, efek visual dan unsur desain grafis yang dinamis dan menarik perhatian.

2. Penarapan animasi memungkinkan eksplorasi yang lebih bebas dan luas dalam mengekspresikan konsep dan ide kreatif.
3. Dengan menggunakan video animasi 3d sebagai media promosi, keterjangkauan dan penyebaran informasi produk dari brand dapat semakin luas.

Analisis Weakness (Kelemahan)

1. Video animasi 3d cenderung memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi yang kompleks atau rinci. Dengan keterbatasan tersebut penjelasan mendalam dari produk brand kurang dapat disampaikan dengan baik.

Analisis Opportunity (Peluang)

1. Video animasi 3d memungkinkan eksperimen pada konsep kreatif dengan lebih luas sehingga dapat tercipta konten yang menarik dan berkesan pada target audience.
2. Media promosi berupa video animasi 3d dapat dengan mudah disebarluaskan dan diakses melalui platform digital seperti media sosial dan website.

Analisis Threats (ancaman)

1. Dengan adanya perubahan tren dengan cepat, media promosi berupa video animasi 3d dapat dengan cepat digantikan dengan tren yang lebih baru.
2. Adanya persaingan ketat terutama dari pesaing yang memiliki sumberdaya yang lebih besar atau dari tim kreatif pesaing yang lebih kuat dalam produksi media promosi.

Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi target audience dari media pemasaran ini antara lain

1. Demografis
 - a. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
 - b. Tingkat sosial : menengah dan menengah keatas
 - c. Pendidikan : Terpelajar
2. Geografis
 - a. Negara : Indonesia
 - b. Kebangsaan : Indonesia
 - c. Agama : Semua Agama
 - d. Daerah : Seluruh Indonesia
 - e. Iklim : Tropis
3. Psikografis

- a. Anak muda yang aktif menggunakan internet dan sosial media
- b. Anak muda yang memiliki minat akan streetart dan vandalisme.
- c. Anak muda yang bergerak di bidang skateboarding, BMX, grafiti hingga anak motor.

Tujuan Kreatif

Penulis mengumpulkan data untuk merumuskan ide konsep video promosi Fantasia. Melalui brainstorming dengan tim kreatif Fantasia, ide-ide kreatif yang sesuai dengan nilai dan identitas brand dikembangkan. Konsep yang dipilih adalah modern minimalis, mencerminkan gaya urban dan stylish Fantasia, dengan visual bersih, warna terbatas, dan elemen minimalis. Objek visual utama dalam video termasuk logo Fantasia yang menonjol, police tape dengan logo brand, kaleng cat semprot untuk menggambarkan street art, dan kaos Fantasia yang ditampilkan dinamis untuk menarik target audiens.

Konsep animasi modern minimalis dipilih untuk mengikuti tren terkini dan memberikan kesan on point dalam penyampaian informasi. Warna yang digunakan dalam video promosi adalah warna utama dari brand Fantasia, untuk menekankan brand identity agar lebih dikenal dan diingat oleh target audience.

Strategi Kreatif

a. Konsep

Sebagai langkah awal perancangan, penulis merumuskan konsep media promosi melalui brainstorming. Dipilih konsep modern minimalis sebagai dasar, dengan objek visual yang mewakili Fantasia sebagai brand yang mengangkat street art.

Pemilihan konsep modern minimalis untuk perancangan video animasi 3D mengacu pada tren populer di desain fashion, interior, dan media digital. Konsep ini membuat media promosi Fantasia relevan dan menarik bagi target audience, dengan elemen-elemen yang bersih dan terorganisir, sehingga tampilan visual mudah ditonton dan dinikmati. Penyampaian isi video menjadi jelas dan fokus, meminimalisir elemen yang tidak perlu, dan mengarahkan perhatian pada Fantasia sebagai brand yang merepresentasikan street art. Konsep ini tidak

hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat brand identity Fantasia, meningkatkan daya ingat target audiens yang tertarik pada street art, vandalisme, dan musik.

b. Tipografi

Dalam perancangan video animasi 3D, brand Fantasia menggunakan font Akira Expanded Super Bold. Penggunaan font ini memperkuat identitas visual brand Fantasia, membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Karakteristik Akira Expanded Super Bold mencerminkan keberanian, ketegasan, dan modernitas yang sesuai dengan karakteristik brand Fantasia.

AKIRA EXPANDED SUPER BOLD

Gambar 7. font Akira Expanded Super Bold
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Font Akira Expanded Super Bold memberikan tampilan visual yang kuat dan menarik perhatian, cocok dengan konsep modern minimalis. Desain bold dan ekspansifnya mencerminkan keberanian dan ketegasan, sesuai dengan citra brand Fantasia yang ingin tampil dominan dan percaya diri. Font ini memiliki keterbacaan optimal di berbagai kondisi, memperkuat identitas brand dalam media promosi yang berdurasi singkat. Penerapan font Akira Expanded Super Bold dalam perancangan video animasi 3d yang digunakan sebagai media promosi brand Fantasia tidak hanya sebagai bentuk konsistensi dan profesionalitas dalam penyajian desain, tetapi juga memastikan bahwa penekanan brand identity Fantasia semakin kuat dan diingat oleh target audiens.

c. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan video animasi 3d brand Fantasia menggunakan warna yang terdapat pada logo Fantasia yaitu warna biru dan putih. Selain kedua warna tersebut, terdapat warna lain yang menjadi warna penunjang yaitu warna abu-abu dan merah muda.



Gambar 8. logo Fantasia
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Pemilihan warna biru mencerminkan kepercayaan, ketenangan, dan profesionalisme. Dominasi warna biru dalam video animasi 3D Fantasia, termasuk latar belakang, teks utama, dan detail lainnya, memperkuat dan konsisten dengan brand identity Fantasia.



Gambar 9. Warna Dasar Animasi
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Warna putih, melambangkan kesederhanaan, kebersihan, dan modernitas, juga digunakan dalam media promosi Fantasia. Warna ini sesuai dengan konsep modern minimalis, menciptakan ruang dan keseimbangan yang menonjolkan elemen visual lainnya.

Selain warna biru dan putih, warna abu-abu dan merah muda digunakan sebagai warna pendukung dalam video animasi 3D. Abu-abu menambahkan kesan netral dan profesionalisme tanpa mengalihkan perhatian dari warna utama, memperkuat citra Fantasia sebagai brand yang dapat dipercaya.

Warna merah muda digunakan sebagai penunjang dalam video animasi 3D untuk menambahkan sentuhan kreativitas dan keceriaan, membuat tampilan lebih dinamis dan menarik.

Penggunaan warna biru dan putih sebagai warna utama, serta abu-abu dan merah muda sebagai warna penunjang dalam video animasi 3D untuk promosi Fantasia bertujuan menciptakan visual yang konsisten dengan brand identity Fantasia. Pemilihan warna ini juga untuk menarik perhatian target audience, membuat video terlihat profesional, modern, dan menarik, sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai brand Fantasia.

3. Storyboard



Gambar Error! No text of specified style in document.
Storyboard
(Sumber Dok. Penulis, 2023)



Gambar 11. Hasil karya video animasi 3d
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Hasil Karya Perancangan

Video animasi 3d promosi clothing brand Fantasia menjadi media promosi bagi produk dari Fantasia. Video animasi 3d ini menampilkan aspek-aspek visual yang menjadi representasi dari brand serta produk utama yang ditawarkan.

Video animasi ini juga menggunakan background music sebagai aspek penunjang karya yang dirancang. Rincian dari hasil perancangan media promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jenis media promosi : Video animasi 3 dimensi
 Durasi : 44 detik
 Format : H.264 (.mp4)
 Resolusi : HD 1920x1080 pixels
 Frame rate : 24 fps
 Warna : RGB
 Audio : Stereo
 Software : Adobe Photoshop 2023, Adobe After Effect 2021, Blender 3D, DaVinci Resolve 16



Gambar 12. link hasil karya video animasi 3d
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

Validasi Hasil Perancangan

Hasil Pengujian Validator

Hasil pengujian instrumen untuk penelitian "Perancangan Video Animasi 3D Promosi Clothing Brand Fantasia" akan mencakup evaluasi dari berbagai pihak terkait dengan video animasi yang telah diproduksi. Berikut adalah beberapa aspek yang mungkin dievaluasi:

- a) **Kualitas Visual:** Pihak terkait, seperti tim pemasaran "Fantasia" atau kelompok sasaran, akan menilai kualitas visual dari

video animasi. Mereka akan menilai apakah desain karakter, gaya animasi, dan penggunaan efek visual sesuai dengan merek "Fantasia" dan menarik perhatian target pasar.

- b) **Kesesuaian dengan Pesan Promosi:** Evaluasi akan dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam video animasi sesuai dengan tujuan promosi merek "Fantasia". Ini termasuk apakah pesan merek, nilai-nilai merek, dan produk yang dipromosikan jelas disampaikan dalam video.
- c) **Respon Konsumen:** Jika memungkinkan, dapat dilakukan survei atau wawancara dengan konsumen potensial untuk mendapatkan respon mereka terhadap video animasi. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif video animasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek "Fantasia".
- d) **Relevansi dengan Tren Fashion:** Tim pemasaran atau peneliti mungkin juga mengevaluasi sejauh mana video animasi mencerminkan tren fashion terkini dan sejauh mana video tersebut dapat membantu merek "Fantasia" tetap relevan di pasar fashion.
- e) **Ketertarikan dan Keterlibatan:** Evaluasi juga dapat dilakukan untuk mengukur tingkat ketertarikan dan keterlibatan dari pemirsa terhadap video animasi. Hal ini bisa dilakukan melalui pengukuran tingkat interaksi dengan video, jumlah tontonan, atau tingkat partisipasi dalam kontes atau promosi yang terkait dengan video.

Hasil pengujian akan memberikan wawasan tentang efektivitas video animasi dalam promosi brand "Fantasia" dan penerimaannya oleh target pasar. Ini akan membantu mengevaluasi keberhasilan dan memberikan arahan untuk perbaikan jika diperlukan.

1. Validator Ahli Media

Hasil dari perancangan media promosi dilakukan bersama validator ahli media yakni Bpk. Muhammad Widyan Ardani, S.Pd., M.Sn. sebagai dosen pengampu mata kuliah motion grafis Universitas Negeri Surabaya. Proses

validasi dilaksanakan pada 29 Mei 2024 secara daring melalui angket google form. Proses validasi dilakukan untuk menilai keefektifitasan media promosi secara tampilan visual, penyampaian pesan dan respon dari audiens.

Berdasarkan Pengujian validator ahli media memberikan nilai sangat baik (5) untuk rancangan media promosi Fantasia. Saran mencakup pemilihan typeface dan warna sesuai pantone brand untuk memperjelas identitas brand, serta merapikan hasil render untuk menghilangkan kesan dusty dan meningkatkan kejernihan visual.



Gambar 13. Detail dusty pada video animasi
(Sumber Dok. Penulis, 2023)

2. Validator Tim Kreatif Fantasia

Tahapan validator tim kreatif Fantasia dilakukan secara daring bersama Bayu Adhilaksono sebagai perwakilan dari tim kreatif Fantasia. Pelaksanaan validasi dilakukan secara daring melalui angket google form pada 29 Mei 2024. Tahapan validasi bersama tim kreatif Fantasia ditujukan untuk memperoleh penilaian atas efisiensi dari media promosi terutama dari aspek penyampaian pesan brand pada tampilan visual video animasi.

Hasil dari pengujian validator tim kreatif Fantasia didapati Video animasi 3D sebagai media promosi Fantasia mendapat nilai sangat baik (5) dari validator. Video ini dinilai menarik dan unik, serta merepresentasikan karakter brand dengan baik. Validator menyarankan untuk menambahkan penjelasan singkat tentang produk dan informasi kontak agar audiens dapat memperoleh informasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, video ini efektif menggambarkan nilai dan pesan brand Fantasia melalui elemen street art seperti kaleng cat semprot.

Testing Media Promosi

Tahapan testing bertujuan untuk menguji video animasi 3D sebagai media promosi Fantasia, dengan target audiens dari brand tersebut. Beberapa tahapan yang dilakukan sebelumnya diantaranya:

Rencana pengujian

Penulis menguji efektivitas media promosi dengan meminta 5 responden calon konsumen menonton video animasi 3D secara daring dan mengisi angket. Pengujian juga divalidasi oleh ahli media.

Karakteristik peserta testing video animasi 3D sebagai media promosi brand Fantasia sebagai berikut:

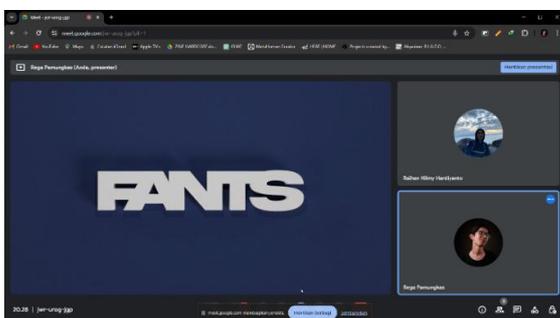
1. Pria dan Wanita,
2. Rentang usia peserta testing antara 17-35 tahun menyesuaikan target konsumen dari produk yang ditawarkan Fantasia,
3. Peserta test merupakan pengguna aktif sosial media,
4. Peserta test memiliki minat dan ketertarikan akan dunia streetwear

Skenario pengujian

Penulis menyusun pertanyaan berdasarkan aspek penting animasi untuk mendapatkan pendapat, kritik, dan saran dari responden, yang digunakan sebagai masukan untuk perancangan media promosi selanjutnya.

Proses Testing Media Promosi

Setiap responden mengikuti sesi screening daring untuk memberikan feedback mengenai desain visual, brand identity, animasi, pesan, musik, dan durasi video animasi 3D. Feedback ini diharapkan berguna untuk evaluasi dan perbaikan media promosi.



Gambar 14. Proses testing media promosi (Sumber Dok. Penulis, 2023)

Pembahasan Hasil Pengujian

Hasil Pengujian Target Audience

Setelah divalidasi oleh ahli media, media promosi diuji kepada calon target audience Fantasia. Pengujian ini bertujuan memperoleh data mengenai keefektifan tampilan visual dan penyampaian pesan dalam video animasi 3D dari sudut pandang target audience.

Proses pengujian dilakukan kepada 5 peserta yang akan menjadi responden sesuai dengan kriteria peserta testing yang telah ditentukan sebelumnya. Proses pengujian dilakukan dengan melaksanakan screening video animasi secara daring.

Berdasarkan pengujian dengan 5 responden yang merupakan target audiens brand Fantasia, peneliti memperoleh berbagai tanggapan dan saran mengenai video animasi yang ditampilkan. Responden menilai media promosi menarik dan sesuai dengan estetika brand Fantasia. Elemen grafis dianggap tepat dan tidak mengganggu, sementara pesan video animasi efektif dan mencerminkan citra brand yang terinspirasi street art. Responden menyarankan agar durasi media promosi diperpanjang untuk menampilkan informasi lebih mendetail. Mereka juga merekomendasikan penambahan informasi tentang bahan produk dan kontak untuk informasi lebih lanjut. Responden secara keseluruhan berpendapat bahwa tampilan dari media promosi sudah cukup menarik dan terkesan unik dari media promosi brand serupa. Responden yang terlibat memberikan penilaian dalam bentuk skala Likert berdasarkan aspek-aspek penting yang ditampilkan dalam video animasi:

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fantasia Worldwide (FANTS) adalah clothing brand berbasis di Wonosobo yang mengangkat tema street art dan vandalisme dalam desain produknya. Menargetkan kalangan muda, promosi digital menjadi penting mengingat tingginya penggunaan internet. Oleh karena itu, media promosi digital menjadi solusi untuk memperkenalkan brand melalui internet, terutama media sosial. Untuk menarik perhatian, Fantasia menggunakan video animasi 3D dengan konsep modern minimalis. Video animasi 3D ini dirancang untuk membuat promosi yang unik dan

berbeda, serta untuk memperkenalkan brand Fantasia kepada target audience dengan lebih efektif.

Saran

Perancangan video animasi 3D sebagai media promosi brand Fantasia bertujuan memberikan kesan unik dan berbeda. Untuk menarik minat target audience, kolaborasi dengan tim Fantasia penting agar media promosi dapat dimanfaatkan maksimal dan menysasar target audience utama serta yang lebih luas. Selain itu, perancangan animasi 3D ini juga diharapkan mendorong tim kreatif Fantasia untuk terus berinovasi dan berkarya secara kreatif.

REFERENSI

- Gulikers, J.T.M., Bastiaens, T.J., Kirschner, P.A. authentic assessment”. *Journal Educational Technology*, Vol. 52 No. 3, pp. 76–90.2004. “A five-dimensional framework for
- Bintarto, J. J., & Lestari, I. S. (2020a). Pemanfaatan video Animasi 3D sebagai media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan heritage). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 123–142.
- Bintarto, J. J., & Lestari, I. S. (2020b). Pemanfaatan video Animasi 3D sebagai media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan heritage). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 123–142.
- Fabella, N. H. T. (2022). Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah*.
- Karim, M. A. (2018). *Fabella, N. H. T. (2022). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah*.
- Brata, T. Y. (2015). *tugas akhir perancangan film animasi pendek 3d tentang dampak buruk junk food*. institut seni indonesia Yogyakarta
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.