

BAHAN AJAR

TEORI DAN PRAKTIK

DESAIN IKLAN DAN **ANIMASI**

Modul Panduan Teori dan Praktik
Produksi Desain Iklan Digital serta
Animasi untuk Kebutuhan Periklanan



Disusun oleh:
Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BINABANGSA

2026

BAHAN AJAR
TEORI DAN PRAKTIK

DESAIN IKLAN DAN ANIMASI

*Modul Panduan Teori dan Praktik Produksi Desain Iklan Digital serta Animasi untuk
Kebutuhan Periklanan*

Disusun oleh:
Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BINABANGSA

2026

IDENTITAS MODUL

Judul : Bahan Ajar Teori dan Praktik: Desain Iklan dan Animasi

Penyusun : Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Perguruan Tinggi : Universitas Binabangsa

Peruntukan : Bahan ajar mata kuliah Desain Iklan dan Animasi

Tahun Penyusunan : 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas selesainya penyusunan bahan ajar "Desain Iklan dan Animasi" ini. Modul ini disusun sebagai bahan ajar teori dan praktik siap pakai bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Binabangsa, khususnya untuk mendukung capaian pembelajaran mata kuliah yang membekali mahasiswa dengan kompetensi komunikasi visual di industri kreatif dan periklanan modern.

Materi dalam modul ini disusun secara berjenjang, dimulai dari pemahaman konsep dasar komunikasi visual dan periklanan, elemen dan prinsip desain, tipografi, dan teori warna, kemudian dilanjutkan dengan praktik penggunaan perangkat lunak desain grafis dan produksi desain iklan digital. Bagian kedua modul membahas konsep dasar animasi, prinsip-prinsip animasi, jenis dan teknik produksi animasi, hingga praktik pembuatan animasi sederhana dan motion graphic untuk kebutuhan iklan. Modul ditutup dengan pembahasan strategi kreatif, evaluasi karya, serta etika dan hak cipta sebagai bekal profesionalisme mahasiswa kelak di dunia kerja.

Setiap bab dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, uraian teori yang disertai sumber rujukan yang relevan, ilustrasi proses praktik, sesi latihan bertahap, serta rangkuman untuk memudahkan mahasiswa memahami dan mempraktikkan materi secara mandiri maupun terbimbing di kelas.

Penulis menyadari bahwa modul ini masih memiliki keterbatasan dan senantiasa terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan pada edisi berikutnya. Semoga bahan ajar ini bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi proses belajar-mengajar mata kuliah Desain Iklan dan Animasi.

Serang, 2026
Penulis,

Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom

SILABUS RINGKAS MATA KULIAH

Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan kemampuan memahami teori komunikasi visual dan periklanan, serta keterampilan praktik memproduksi desain iklan statis dan animasi menggunakan perangkat lunak standar industri, sebagai bagian dari kompetensi konsentrasi Periklanan dan Komunikasi Visual pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Pertemuan	Pokok Bahasan	Rujukan Bab
1	Pendahuluan & Konsep Dasar Desain Komunikasi Visual	Bab 1–2
2	Teori Dasar Periklanan	Bab 3
3	Elemen dan Prinsip Desain	Bab 4
4	Tipografi dalam Desain Iklan	Bab 5
5	Teori Warna untuk Desain Iklan	Bab 6
6	Perangkat Lunak Desain Grafis	Bab 7
7	Praktik Pembuatan Desain Iklan Digital	Bab 8
8	Ujian Tengah Semester (Evaluasi Proyek Desain Iklan)	Bab 1–8
9	Konsep Dasar Animasi	Bab 9
10	Dua Belas Prinsip Dasar Animasi	Bab 10
11	Jenis dan Teknik Produksi Animasi	Bab 11
12	Perangkat Lunak Animasi	Bab 12
13	Praktik Pembuatan Animasi 2D Sederhana	Bab 13
14	Storyboard dan Praperencanaan Produksi	Bab 14
15	Motion Graphic untuk Kebutuhan Iklan & Copywriting	Bab 15–16
16	Ujian Akhir Semester (Presentasi Proyek Akhir Multimedia)	Bab 9–18

Komponen Penilaian

Komponen	Bobot
----------	-------

Tes Formatif Tiap Bab	15%
Tugas Praktik Mingguan	25%
Ujian Tengah Semester (Proyek Desain Iklan)	25%
Ujian Akhir Semester (Proyek Animasi/Motion Graphic)	25%
Partisipasi dan Sikap Profesional	10%

DAFTAR ISI

Petunjuk

Setelah dokumen ini dibuka di Microsoft Word, klik kanan pada area Daftar Isi kemudian pilih "Update Field" / "Perbarui Bidang" agar nomor halaman tampil secara otomatis dan akurat sesuai hasil pencetakan akhir.

KATA PENGANTAR

SILABUS RINGKAS MATA KULIAH

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB 1 PENDAHULUAN

BAB 2 KONSEP DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

BAB 3 TEORI DASAR PERIKLANAN

BAB 4 ELEMEN DAN PRINSIP DESAIN

BAB 5 TIPOGRAFI DALAM DESAIN IKLAN

BAB 6 TEORI WARNA UNTUK DESAIN IKLAN

BAB 7 PERANGKAT LUNAK DESAIN GRAFIS

BAB 8 PRAKTIK PEMBUATAN DESAIN IKLAN DIGITAL

BAB 9 KONSEP DASAR ANIMASI

BAB 10 DUA BELAS PRINSIP DASAR ANIMASI

BAB 11 JENIS DAN TEKNIK PRODUKSI ANIMASI

BAB 12 PERANGKAT LUNAK ANIMASI

BAB 13 PRAKTIK PEMBUATAN ANIMASI 2D SEDERHANA

BAB 14 STORYBOARD DAN PRAPERENCANAAN PRODUKSI

BAB 15 MOTION GRAPHIC UNTUK KEBUTUHAN IKLAN

BAB 16 STRATEGI KREATIF DAN COPYWRITING IKLAN

BAB 17 STUDI KASUS DAN EVALUASI KARYA

BAB 18 ETIKA, HAK CIPTA, DAN PROFESIONALISME

KUNCI JAWABAN TES FORMATIF

DAFTAR PUSTAKA

GLOSARIUM

LAMPIRAN

TENTANG PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta konsep elemen dan prinsip desain

Gambar 3.1 Model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

Gambar 4.1 Hubungan elemen dan prinsip desain dalam komposisi iklan

Gambar 4.2 Contoh grid tata letak iklan cetak

Gambar 5.1 Anatomi tipografi

Gambar 6.1 Roda warna 12 hue

Gambar 8.1 Alur kerja praktik produksi desain iklan digital

Gambar 10.1 Dua belas prinsip dasar animasi

Gambar 13.1 Tahapan produksi animasi

Gambar 14.1 Contoh template storyboard praktik

Gambar 15.1 Alur praktik produksi motion graphic dengan Adobe After Effects

BAB 1 PENDAHULUAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan kedudukan Desain Iklan dan Animasi dalam rumpun Ilmu Komunikasi.
- Memahami ruang lingkup materi teori dan praktik yang akan dipelajari.
- Mengidentifikasi profil kompetensi lulusan yang dituju oleh modul ini.
- Memahami sistematika dan cara penggunaan modul secara mandiri maupun terbimbing.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mengubah wajah industri periklanan secara mendasar. Iklan tidak lagi hadir sebatas di media cetak dan televisi, melainkan menyebar ke berbagai platform digital seperti media sosial, video streaming, dan situs web interaktif. Perubahan ini menuntut lulusan Ilmu Komunikasi memiliki kompetensi ganda: kemampuan berpikir strategis dalam merancang pesan komunikasi persuasif, sekaligus keterampilan teknis dalam memvisualkan pesan tersebut melalui desain grafis dan animasi.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Binabangsa menempatkan mata kuliah Desain Iklan dan Animasi sebagai bagian dari konsentrasi Periklanan dan Komunikasi Visual. Modul ini disusun untuk menjembatani teori komunikasi visual dengan praktik nyata pembuatan iklan statis dan animatif menggunakan perangkat lunak yang lazim digunakan industri kreatif.

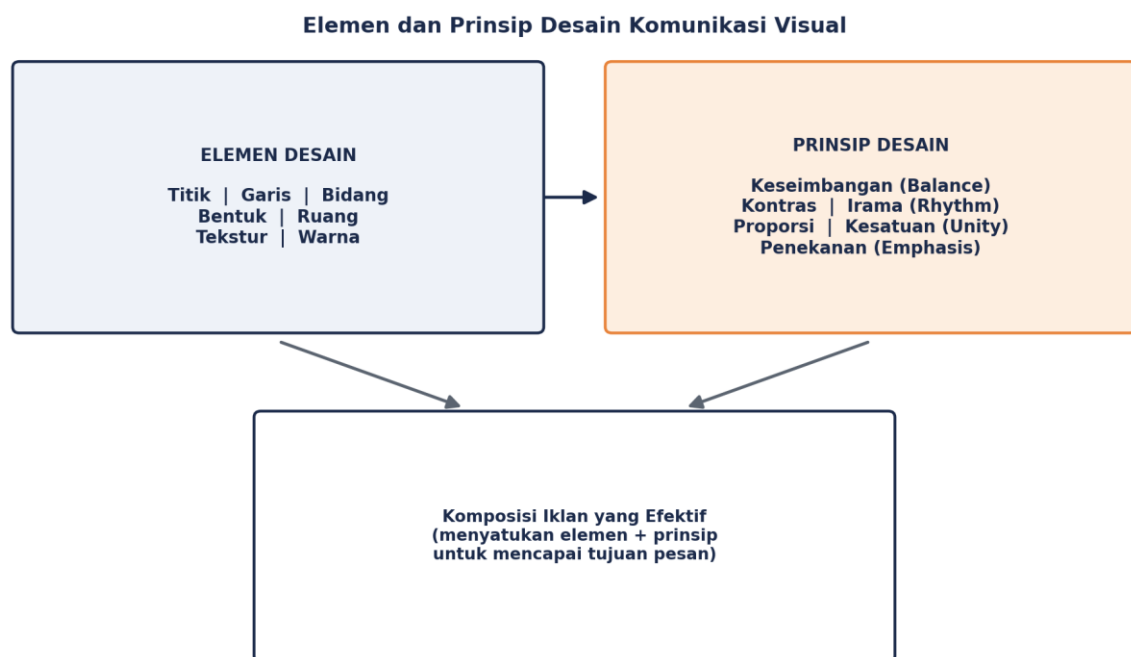
1.2 Ruang Lingkup Modul

Modul bahan ajar ini terbagi menjadi tiga bagian besar yang saling berkesinambungan:

1. Bagian Teori Dasar (Bab 2–6): membahas konsep komunikasi visual, teori periklanan, elemen dan prinsip desain, tipografi, serta teori warna sebagai fondasi keilmuan.

2. Bagian Praktik Desain Iklan (Bab 7–8 dan 16): membahas perangkat lunak desain grafis, tahapan praktik pembuatan iklan digital, hingga strategi kreatif dan copywriting.
3. Bagian Teori dan Praktik Animasi (Bab 9–15): membahas konsep dasar animasi, prinsip animasi, jenis dan teknik animasi, perangkat lunak animasi, hingga praktik motion graphic untuk kebutuhan iklan.
4. Bagian Penutup (Bab 17–18): membahas evaluasi karya, etika, dan hak cipta dalam praktik profesional desain iklan dan animasi.

1.3 Peta Konsep Modul



Gambar 1.1 Peta konsep elemen dan prinsip desain sebagai fondasi seluruh materi modul.

1.4 Kompetensi yang Dituju

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian modul ini, mahasiswa diharapkan memiliki kompetensi sebagai berikut:

- Kompetensi kognitif: memahami teori komunikasi visual, periklanan, dan animasi secara komprehensif.
- Kompetensi psikomotorik: terampil mengoperasikan perangkat lunak desain grafis dan animasi untuk menghasilkan karya iklan yang layak publikasi.

- Kompetensi afektif: memiliki sikap kreatif, kolaboratif, dan menjunjung etika profesi dalam berkarya.

1.5 Cara Menggunakan Modul

Setiap bab dalam modul ini disusun dengan struktur yang konsisten, yaitu: tujuan pembelajaran, uraian materi teori, kotak catatan penting, sesi praktik bertahap yang dilengkapi ilustrasi proses, rangkuman, serta latihan atau tugas praktik. Mahasiswa disarankan mempelajari bab secara berurutan karena materi animasi dan desain iklan tingkat lanjut dibangun di atas pemahaman elemen desain, tipografi, dan warna pada bab-bab awal.

1.6 Kedudukan Mata Kuliah dalam Kurikulum Ilmu Komunikasi

Mata kuliah Desain Iklan dan Animasi berada pada rumpun kompetensi Komunikasi Pemasaran dan Media Kreatif dalam struktur kurikulum Ilmu Komunikasi. Mata kuliah ini melengkapi mata kuliah lain seperti Dasar-dasar Periklanan, Perencanaan Media, Fotografi Komunikasi, dan Manajemen Media Digital. Keterkaitan antarmata kuliah tersebut membentuk kompetensi utuh seorang lulusan yang mampu merancang strategi komunikasi pemasaran sekaligus mengeksekusinya secara visual.

Berbeda dengan program studi Desain Komunikasi Visual yang menekankan aspek teknis dan estetika secara mendalam, pendekatan pada mata kuliah ini di Program Studi Ilmu Komunikasi lebih menitikberatkan pada keterpaduan antara strategi komunikasi, riset khalayak, dan eksekusi visual yang efektif, tanpa mengesampingkan penguasaan keterampilan teknis dasar yang dibutuhkan untuk memproduksi karya secara mandiri.

1.7 Industri Kreatif dan Peluang Karier

Kompetensi yang dibangun melalui modul ini relevan dengan berbagai peluang karier di industri kreatif dan komunikasi pemasaran, di antaranya sebagai graphic designer, motion graphic artist, content creator, social media specialist, junior art director, hingga account executive yang memahami proses kreatif biro iklan. Memahami bahasa teknis desain dan animasi juga membantu lulusan Ilmu Komunikasi ketika bekerja lintas fungsi bersama tim kreatif, meskipun perannya bukan sebagai desainer atau animator utama.

Bacaan Lanjutan Bab 1

- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual — untuk gambaran umum ranah keilmuan DKV.
- Moriarty, Mitchell & Wells (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice — untuk gambaran industri periklanan terpadu.

Rangkuman

Modul ini merupakan bahan ajar teori dan praktik yang disusun secara terpadu untuk mendukung capaian pembelajaran mata kuliah Desain Iklan dan Animasi. Mahasiswa dibimbing dari pemahaman konsep dasar komunikasi visual hingga mampu memproduksi karya iklan statis dan animasi secara mandiri menggunakan perangkat lunak standar industri, dengan bekal wawasan kedudukan keilmuan dan peluang kariernya di industri kreatif.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Desain Iklan dan Animasi dalam kurikulum Ilmu Komunikasi termasuk dalam rumpun kompetensi...

- A. Jurnalistik
- B. Komunikasi Pemasaran dan Media Kreatif
- C. Komunikasi Organisasi
- D. Penyiaran Berita

2. Berikut yang BUKAN merupakan bagian teori dasar pada modul ini adalah...

- A. Elemen dan prinsip desain
- B. Tipografi
- C. Teori warna
- D. Manajemen keuangan perusahaan

3. Kompetensi psikomotorik yang dituju modul ini adalah...

- A. Menghafal definisi iklan
- B. Terampil mengoperasikan perangkat lunak desain dan animasi
- C. Menyusun laporan keuangan
- D. Menulis berita

4. Profesi berikut relevan dengan kompetensi modul ini, KECUALI...

- A. Motion graphic artist
- B. Content creator
- C. Auditor pajak
- D. Junior art director

5. Struktur setiap bab pada modul ini konsisten memuat unsur berikut, KECUALI...

- A. Tujuan pembelajaran
- B. Uraian materi
- C. Sesi praktik

D. Laporan keuangan tahunan

B. Esai

1. Jelaskan mengapa lulusan Ilmu Komunikasi perlu memahami desain iklan dan animasi meskipun tidak berperan sebagai desainer utama.
2. Uraikan keterkaitan mata kuliah Desain Iklan dan Animasi dengan mata kuliah lain dalam kurikulum Ilmu Komunikasi.

BAB 2 KONSEP DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan definisi dan sejarah singkat Desain Komunikasi Visual (DKV).
- Menguraikan proses komunikasi visual dalam konteks periklanan.
- Menerapkan teori Gestalt dalam membaca dan merancang komposisi visual.
- Memahami dasar semiotika sebagai alat analisis pesan visual pada iklan.

2.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan melalui bahasa rupa yang disusun berdasarkan persepsi visual dengan memanfaatkan elemen grafis berupa gambar, huruf, warna, komposisi, dan tata letak. Dalam konteks periklanan, DKV berfungsi sebagai jembatan antara gagasan strategi komunikasi pemasaran dengan wujud visual yang dapat dipahami dan menggugah emosi khalayak sasaran.

Desain komunikasi visual berbeda dengan seni rupa murni karena selalu berorientasi pada fungsi dan tujuan komunikasi yang jelas, yakni menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens tertentu, bukan sekadar ekspresi estetis pribadi perancangannya.

2.2 Sejarah Singkat Perkembangan DKV

Praktik komunikasi visual telah ada sejak manusia purba menggambar di dinding gua sebagai catatan peristiwa. Perkembangan pesat terjadi setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15, yang memungkinkan reproduksi teks dan gambar secara massal. Era industrialisasi pada abad ke-19 melahirkan poster iklan produk secara luas, sedangkan gerakan desain modern seperti Bauhaus di Jerman pada awal abad ke-20 meletakkan dasar prinsip desain fungsional yang masih dipakai hingga kini. Memasuki era digital, kehadiran komputer dan perangkat lunak desain grafis mengubah total cara kerja desainer, dari manual menjadi digital, dan kini merambah ke ranah interaktif dan animatif.

2.3 Proses Komunikasi Visual dalam Iklan

Sebuah pesan iklan dapat dipahami menggunakan model komunikasi sederhana: sumber (pengiklan) mengemas pesan (encoding) ke dalam bentuk visual dan verbal, kemudian menyalurkannya melalui media tertentu kepada penerima (khalayak) yang akan menafsirkan pesan tersebut (decoding). Efektivitas iklan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara kode visual yang digunakan desainer dengan kerangka acuan (frame of reference) khalayak sasaran, sehingga pesan tidak mengalami distorsi makna.

2.4 Teori Gestalt dalam Desain Visual

Teori Gestalt yang dikembangkan oleh psikolog Jerman awal abad ke-20 menjelaskan bahwa manusia cenderung mempersepsi suatu objek visual secara menyeluruh (holistik), bukan sebagai kumpulan bagian yang terpisah. Prinsip ini sangat relevan dalam merancang layout iklan maupun frame animasi. Beberapa prinsip Gestalt yang umum diterapkan:

- Similarity (kesamaan): elemen yang memiliki bentuk, warna, atau ukuran serupa akan dipersepsi sebagai satu kelompok.
- Proximity (kedekatan): elemen yang saling berdekatan cenderung dipersepsi sebagai satu kesatuan informasi.
- Closure (penutupan): otak manusia cenderung melengkapi bentuk yang sebenarnya tidak utuh menjadi bentuk yang utuh.
- Continuity (kesinambungan): mata mengikuti garis atau alur yang berkesinambungan meskipun terputus.
- Figure-ground (figur-latar): kemampuan membedakan objek utama (figure) dari latar belakangnya (ground).

The whole is other than the sum of its parts.

— Kurt Koffka, prinsip dasar psikologi Gestalt

2.5 Dasar Semiotika untuk Membaca Pesan Iklan

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan makna. Dalam menganalisis iklan, dua tokoh yang paling sering dirujuk adalah Ferdinand de Saussure dengan konsep signifier (penanda) dan signified (petanda), serta Charles Sanders Peirce dengan klasifikasi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Roland Barthes kemudian mengembangkan gagasan makna denotasi

(makna harfiah) dan konotasi (makna yang dipengaruhi budaya dan ideologi) yang sangat berguna untuk membedah pesan tersembunyi di balik visual sebuah iklan.

Jenis Tanda (Peirce)	Definisi Singkat	Contoh dalam Iklan
Ikon	Tanda yang menyerupai objek aslinya	Foto produk pada kemasan
Indeks	Tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat	Asap sebagai tanda adanya api/produk panas
Simbol	Tanda yang maknanya disepakati secara konvensi/budaya	Warna merah untuk simbol berani atau bahaya

✂ PRAKTIK: Analisis Semiotika Iklan Cetak

Pilih satu contoh iklan cetak atau digital dari media apa pun. Identifikasi elemen ikon, indeks, dan simbol yang muncul pada iklan tersebut, kemudian jelaskan makna denotasi dan konotasi yang ingin dibangun oleh pengiklan. Susun hasil analisis dalam bentuk laporan singkat satu halaman.

2.6 Makna Denotasi dan Konotasi dalam Studi Kasus

Sebagai ilustrasi, sebuah iklan produk perawatan kulit yang menampilkan visual model dengan latar belakang cahaya matahari pagi dan warna-warna pastel lembut memiliki makna denotasi sederhana berupa 'seseorang berada di luar ruangan pada pagi hari'. Namun secara konotasi, visual tersebut membangun asosiasi kesegaran, awal yang baru, dan kealamian yang ingin dilekatkan pada citra produk. Analisis semacam ini membantu desainer memahami bahwa setiap pilihan visual—sekecil apa pun—membawa muatan makna yang perlu direncanakan secara sadar, bukan sekadar keputusan estetis semata.

2.7 Komunikasi Visual Lintas Budaya

Mahasiswa Ilmu Komunikasi perlu menyadari bahwa makna simbol visual tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi konteks budaya audiens. Warna putih misalnya dimaknai sebagai kesucian pada sebagian budaya, namun dimaknai sebagai simbol duka pada budaya lain. Kepekaan lintas budaya ini menjadi penting khususnya ketika merancang iklan untuk pasar yang beragam secara etnis dan agama, sebagaimana konteks masyarakat Indonesia yang majemuk.

Bacaan Lanjutan Bab 2

- Danesi, M. (2010). Pesan, Tanda, dan Makna — pengantar semiotika yang aplikatif untuk analisis media.
- Barthes, R. (2010). Elemen-Elemen Semiologi — dasar teori denotasi dan konotasi.

Rangkuman

Desain Komunikasi Visual adalah disiplin yang memadukan elemen rupa untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pemahaman teori Gestalt membantu desainer menyusun komposisi yang mudah dipersepsi, sementara semiotika membantu menganalisis makna denotasi, konotasi, dan kepekaan lintas budaya dalam pesan visual iklan.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Desain Komunikasi Visual berbeda dengan seni rupa murni karena...

- A. Selalu berwarna cerah
- B. Selalu berorientasi pada fungsi dan tujuan komunikasi
- C. Tidak menggunakan warna
- D. Hanya dibuat oleh seniman

2. Prinsip Gestalt yang menjelaskan otak melengkapi bentuk tidak utuh disebut...

- A. Similarity
- B. Proximity
- C. Closure
- D. Continuity

3. Tokoh yang mengembangkan konsep signifier dan signified adalah...

- A. Charles S. Peirce
- B. Ferdinand de Saussure
- C. Roland Barthes
- D. Kurt Koffka

4. Makna yang dipengaruhi budaya dan ideologi disebut makna...

- A. Denotasi
- B. Konotasi
- C. Leksikal
- D. Gramatikal

5. Tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat menurut Peirce disebut...

- A. Ikon
- B. Indeks
- C. Simbol
- D. Kode

B. Esai

1. Jelaskan penerapan prinsip proximity dan similarity dalam menyusun sebuah layout iklan.
2. Pilih satu iklan yang pernah Anda lihat dan analisis makna denotasi serta konotasinya.

BAB 3 TEORI DASAR PERIKLANAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan definisi, fungsi, dan jenis-jenis iklan.
- Memahami model AIDA sebagai kerangka penyusunan pesan iklan.
- Menjelaskan konsep Unique Selling Proposition (USP) dan positioning merek.
- Mengidentifikasi karakteristik media iklan konvensional dan digital.

3.1 Definisi Iklan dan Periklanan

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui berbagai media. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi perencanaan, produksi, dan penyebaran pesan iklan tersebut. Dalam kajian komunikasi pemasaran, periklanan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi (promotion mix) di samping penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Fungsi utama iklan mencakup fungsi informasi (memberi tahu keberadaan produk), fungsi persuasi (membujuk khalayak untuk bertindak), fungsi pengingat (menjaga produk tetap diingat), dan fungsi menambah nilai (memberikan citra tertentu pada produk melalui asosiasi visual dan pesan yang dibangun).

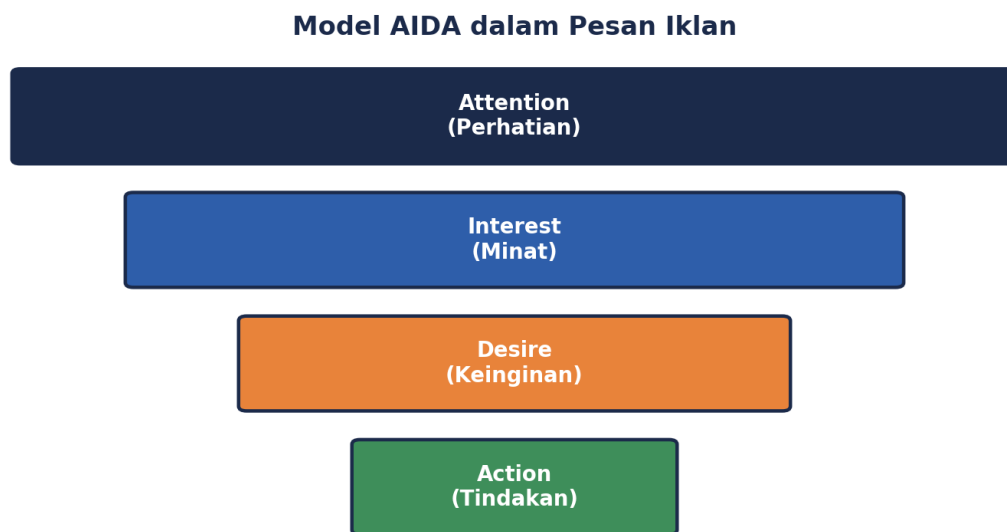
3.2 Jenis-jenis Iklan

- Berdasarkan tujuan: iklan komersial (mendorong penjualan) dan iklan nonkomersial atau layanan masyarakat (mengubah perilaku sosial).
- Berdasarkan media: iklan cetak (surat kabar, majalah, poster), iklan elektronik (televisi, radio), dan iklan digital (media sosial, situs web, aplikasi).
- Berdasarkan sifat pesan: iklan rasional (menonjolkan fakta dan data produk) dan iklan emosional (menonjolkan perasaan, gaya hidup, atau identitas).

- Berdasarkan format visual: iklan statis (still image/print ad) dan iklan bergerak (motion ad/animasi/video).

3.3 Model AIDA dalam Penyusunan Pesan Iklan

Model AIDA merupakan salah satu kerangka klasik yang paling banyak digunakan dalam merancang pesan iklan yang efektif. Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui khalayak sejak pertama kali melihat iklan hingga akhirnya mengambil tindakan.



Gambar 3.1 Model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action.

- Attention (Perhatian): iklan harus mampu menarik perhatian khalayak dalam hitungan detik melalui visual yang mencolok, headline yang kuat, atau elemen kejutan.
- Interest (Minat): setelah perhatian didapat, pesan harus membangun rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- Desire (Keinginan): pesan diarahkan untuk membangkitkan keinginan memiliki atau merasakan manfaat produk, sering kali dengan menonjolkan manfaat emosional.
- Action (Tindakan): iklan diakhiri dengan ajakan bertindak (call to action) yang jelas, seperti membeli, mengunjungi tautan, atau menghubungi kontak tertentu.

3.4 Unique Selling Proposition dan Positioning

Unique Selling Proposition (USP) adalah keunikan atau keunggulan spesifik dari suatu produk yang membedakannya dari pesaing dan menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut. Positioning merupakan strategi menempatkan citra produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Kedua konsep ini menjadi acuan utama sebelum menentukan gaya visual, warna, dan tone pesan pada desain iklan maupun animasi yang akan diproduksi, karena visual yang dihasilkan harus konsisten dengan positioning merek yang telah ditetapkan.

3.5 Karakteristik Media Iklan

Media	Kelebihan	Pertimbangan Desain
Cetak (poster, flyer)	Detail tinggi, dapat disimpan lama	Resolusi tinggi (CMYK), bleed & margin cetak
Media sosial	Jangkauan luas, interaktif, murah	Ukuran spesifik per platform, durasi video singkat
Televisi/Video	Audio-visual, emosional, storytelling kuat	Durasi 15–30 detik, alur naratif jelas
Luar ruang (billboard)	Visibilitas tinggi, jangkauan lokal	Kontras kuat, teks minimal, terbaca dari jarak jauh

PRAKTIK: Menyusun Brief Kreatif Sederhana

Pilih sebuah produk fiktif atau nyata (UMKM di sekitar Anda dapat menjadi contoh). Susun sebuah creative brief singkat yang memuat: nama produk, target audiens, USP produk, positioning yang diinginkan, serta pesan utama yang akan disampaikan mengikuti struktur AIDA. Dokumen ini akan menjadi acuan pada praktik desain di Bab 8.

3.6 Iklan dalam Bauran Promosi (Promotion Mix)

Periklanan tidak berdiri sendiri, melainkan bagian dari bauran promosi yang lebih luas bersama penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Dalam praktik kampanye komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), desain iklan dan animasi yang dihasilkan harus selaras dengan pesan pada elemen promosi lainnya agar audiens menerima pesan merek yang konsisten di seluruh titik kontak (touchpoint).

3.7 Studi Kasus Penerapan AIDA pada Kampanye Digital

Sebuah kampanye peluncuran aplikasi keuangan digital dapat mengilustrasikan penerapan AIDA secara utuh: tahap Attention dibangun melalui iklan video pendek berisi visual mencolok dan pertanyaan retorik di detik-detik awal; tahap Interest dibangun dengan menunjukkan permasalahan sehari-hari terkait pengelolaan keuangan yang relevan dengan audiens muda; tahap Desire dibangun dengan menampilkan manfaat kemudahan dan fitur unggulan aplikasi; dan tahap Action ditutup dengan ajakan mengunduh aplikasi melalui tautan yang ditampilkan jelas pada akhir video. Pola ini dapat diterapkan baik pada iklan statis, motion graphic, maupun animasi bernarasi yang akan dipelajari pada bab-bab selanjutnya.

Bacaan Lanjutan Bab 3

- Jefkins, F. (1997). Periklanan — rujukan klasik teori dan praktik periklanan berbahasa Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management — pembahasan mendalam bauran promosi dan komunikasi pemasaran terpadu.

Rangkuman

Iklan adalah komunikasi persuasif nonpersonal yang dirancang berdasarkan tujuan, media, dan karakter pesan tertentu, serta merupakan bagian dari bauran promosi yang lebih luas. Model AIDA membantu menyusun alur pesan yang efektif, sementara USP dan positioning menjadi dasar strategi sebelum eksekusi visual dilakukan.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Iklan yang bertujuan mengubah perilaku sosial tanpa tujuan komersial disebut iklan...

- A. Rasional
- B. Layanan masyarakat
- C. Emosional
- D. Institusional

2. Tahap 'Interest' pada model AIDA berperan untuk...

- A. Menutup penjualan
- B. Membangun rasa ingin tahu lebih lanjut
- C. Menarik perhatian pertama kali
- D. Mengulang pesan

3. Keunikan produk yang membedakannya dari pesaing disebut...

- A. Positioning

- B. USP
- C. Branding
- D. Targeting

4. Media yang paling menuntut resolusi tinggi dan mode warna CMYK adalah...

- A. Media sosial
- B. Televisi
- C. Cetak (poster/flyer)
- D. Podcast

5. Bauran promosi selain periklanan meliputi berikut, KECUALI...

- A. Penjualan personal
- B. Promosi penjualan
- C. Hubungan masyarakat
- D. Riset dan pengembangan produk

B. Esai

1. Jelaskan perbedaan antara positioning dan USP beserta contohnya.
2. Susun secara singkat penerapan model AIDA untuk sebuah produk pilihan Anda.

BAB 4 ELEMEN DAN PRINSIP DESAIN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Mengidentifikasi tujuh elemen dasar desain visual.
- Menerapkan prinsip-prinsip desain dalam menyusun komposisi iklan.
- Mempraktikkan penyusunan layout sederhana berdasarkan grid.

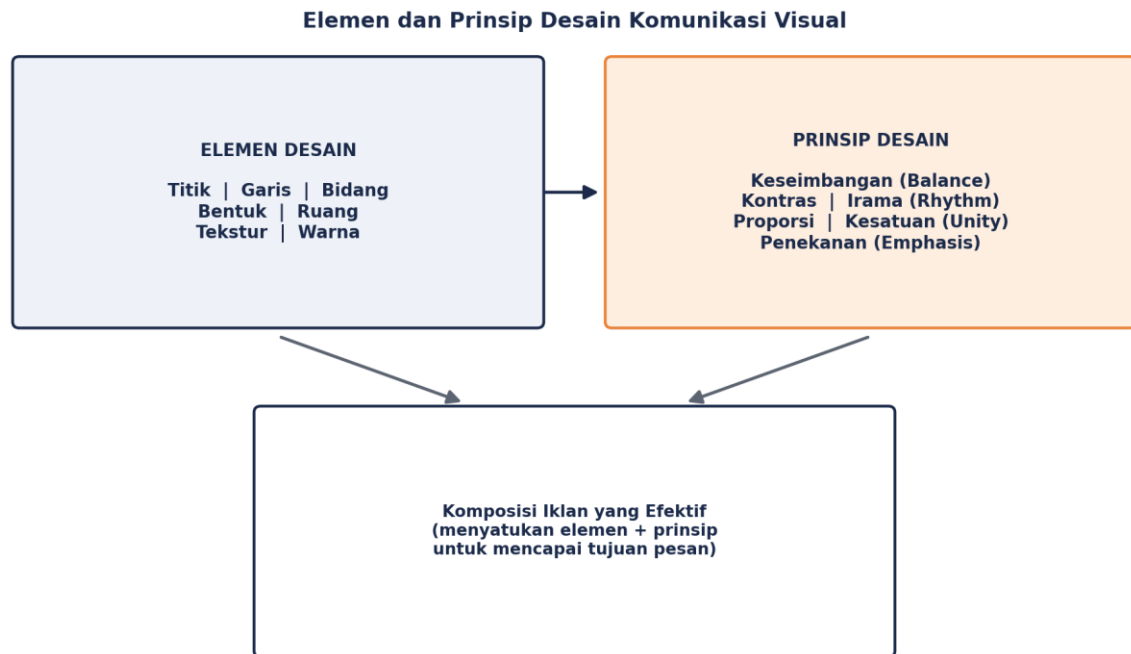
4.1 Elemen-elemen Desain

Elemen desain adalah unsur visual paling dasar yang menjadi bahan baku setiap karya desain komunikasi visual, termasuk desain iklan dan frame animasi. Pemahaman mendalam tentang elemen ini menjadi fondasi sebelum mempelajari perangkat lunak apa pun.

- Titik (point): unsur paling sederhana yang menjadi awal dari seluruh bentuk visual; dalam desain digunakan untuk membangun tekstur atau penekanan area kecil.
- Garis (line): jejak dari titik yang bergerak, mampu mengarahkan pandangan mata (leading line), memberi kesan gerak, tegas, atau lembut tergantung ketebalan dan arahnya.
- Bidang/bentuk (shape): area dua dimensi hasil pertemuan garis, dapat berupa bentuk geometris (persegi, lingkaran) maupun organik (bebas, alami).
- Ruang (space): area kosong di sekitar objek utama, sering disebut whitespace, penting untuk memberi 'napas' visual agar pesan tidak terkesan penuh sesak.
- Tekstur (texture): kesan permukaan suatu objek, baik nyata (raba) maupun semu (visual), digunakan untuk menambah dimensi dan karakter desain.
- Ukuran (size): perbandingan besar-kecil antarelemen yang menentukan hierarki visual mana yang harus dilihat lebih dulu.
- Warna (color): elemen paling kuat memengaruhi emosi dan persepsi, dibahas lebih mendalam pada Bab 6.

4.2 Prinsip-prinsip Desain

Jika elemen adalah 'bahan baku', maka prinsip desain adalah 'resep' yang mengatur bagaimana elemen-elemen tersebut disusun agar menghasilkan komposisi yang harmonis dan komunikatif.



Gambar 4.1 Hubungan antara elemen desain dan prinsip desain dalam membentuk komposisi iklan.

a. Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan adalah distribusi bobot visual secara merata pada bidang desain. Keseimbangan simetris memberi kesan formal dan stabil, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan dinamis dan modern namun tetap harus terasa seimbang secara visual.

b. Kontras (Contrast)

Kontras dicapai dengan perbedaan mencolok antarelemen, misalnya ukuran besar-kecil, warna terang-gelap, atau bentuk tebal-tipis. Kontras yang baik membantu menciptakan penekanan (emphasis) pada informasi terpenting dalam iklan, seperti headline atau produk utama.

c. Irama (Rhythm)

Irama tercipta dari pengulangan elemen secara teratur maupun bervariasi, memberi kesan gerak dan alur bagi mata untuk menjelajahi keseluruhan desain.

d. Proporsi (Proportion)

Proporsi berkaitan dengan perbandingan ukuran yang wajar dan enak dipandang antarbagian desain, termasuk perbandingan ukuran teks headline, subheadline, dan body copy.

e. Kesatuan (Unity)

Kesatuan adalah keterpaduan seluruh elemen sehingga desain terasa sebagai satu kesatuan utuh, bukan potongan-potongan yang terpisah. Kesatuan dapat dicapai melalui konsistensi warna, jenis huruf, maupun gaya ilustrasi.

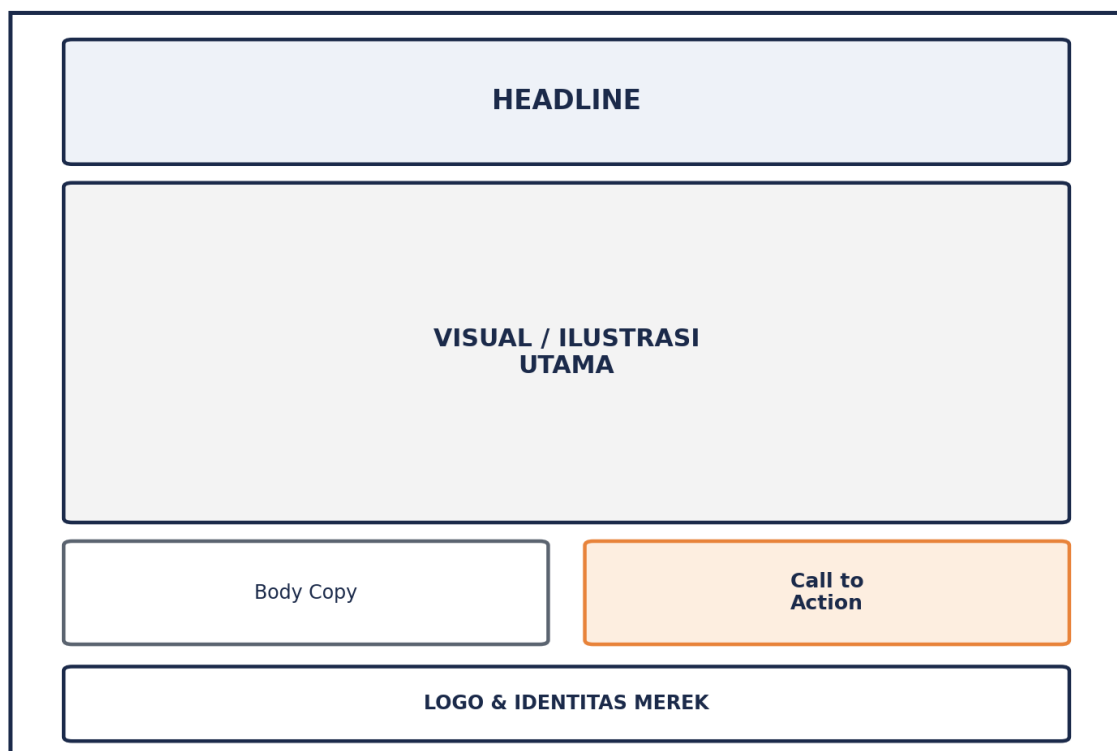
f. Penekanan (Emphasis)

Penekanan menentukan elemen mana yang menjadi pusat perhatian (focal point) pertama kali dilihat audiens, biasanya diarahkan pada produk, headline, atau wajah model.

4.3 Sistem Grid dalam Tata Letak Iklan

Grid adalah kerangka garis bantu (kolom dan baris) yang digunakan desainer untuk menyusun elemen secara terstruktur dan konsisten. Penggunaan grid membantu menjaga keseimbangan dan kerapian layout, terutama saat menyusun iklan dengan banyak elemen seperti headline, visual utama, body copy, dan logo.

Contoh Grid Tata Letak Iklan Cetak



Gambar 4.2 Contoh grid tata letak iklan cetak dengan zona headline, visual utama, body copy, dan identitas merek.

✂ PRAKTIK: Menyusun Layout Iklan Sederhana

Menggunakan kertas sketsa atau aplikasi digital, buatlah tiga alternatif thumbnail layout iklan (ukuran A4) untuk produk yang telah ditentukan pada Bab 3. Terapkan prinsip keseimbangan, kontras, dan penekanan pada masing-masing alternatif, kemudian pilih satu layout terbaik disertai alasan pemilihan berdasarkan prinsip desain yang dipelajari.

4.4 Hierarki Visual dalam Desain Iklan

Hierarki visual adalah pengaturan elemen desain berdasarkan tingkat kepentingan informasi, sehingga mata audiens diarahkan membaca elemen dalam urutan yang diinginkan desainer: biasanya dimulai dari elemen visual utama, dilanjutkan headline, lalu body copy, dan diakhiri dengan logo atau call to action. Hierarki visual dicapai melalui kombinasi ukuran, warna, kontras, dan posisi elemen dalam bidang desain, dan menjadi penentu utama apakah pesan iklan dapat dipahami hanya dalam hitungan detik saat dilihat pertama kali oleh audiens.

4.5 Studi Kasus: Membaca Kesalahan Komposisi Umum

Kesalahan komposisi yang umum ditemui pada karya pemula antara lain: seluruh elemen memiliki ukuran yang hampir sama sehingga tidak ada penekanan (emphasis) yang jelas; jarak antarelemen tidak konsisten sehingga terkesan berantakan; serta penggunaan ruang kosong (whitespace) yang terlalu sedikit sehingga desain terasa sesak dan sulit dibaca. Melatih kepekaan mengenali kesalahan semacam ini melalui evaluasi karya orang lain (Bab 17) sangat membantu mahasiswa memperbaiki komposisi karyanya sendiri.

Bacaan Lanjutan Bab 4

- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain* — rujukan utama berbahasa Indonesia mengenai elemen dan prinsip desain.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* — pembahasan aplikatif komposisi dan grid dalam desain grafis.

Rangkuman

Elemen desain (titik, garis, bidang, ruang, tekstur, ukuran, warna) merupakan unsur pembentuk visual, sedangkan prinsip desain (keseimbangan, kontras, irama, proporsi, kesatuan, penekanan) mengatur

bagaimana elemen tersebut disusun. Penerapan hierarki visual yang tepat memastikan audiens membaca pesan iklan sesuai urutan kepentingan informasi yang direncanakan desainer.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Elemen desain yang berfungsi memberi 'napas' visual pada layout disebut...
 - A. Tekstur
 - B. Ruang (space)
 - C. Bentuk
 - D. Ukuran
2. Prinsip desain yang dicapai melalui pengulangan elemen secara teratur adalah...
 - A. Kontras
 - B. Irama (rhythm)
 - C. Kesatuan
 - D. Proporsi
3. Keseimbangan yang memberi kesan dinamis dan modern adalah keseimbangan...
 - A. Simetris
 - B. Radial
 - C. Asimetris
 - D. Statis
4. Kerangka garis bantu untuk menyusun layout secara terstruktur disebut...
 - A. Grid
 - B. Palet
 - C. Kanvas
 - D. Layer
5. Elemen yang menentukan hierarki visual mana yang dilihat lebih dulu adalah...
 - A. Tekstur
 - B. Ukuran (size)
 - C. Ruang
 - D. Garis

B. Esai

1. Jelaskan bagaimana prinsip penekanan (emphasis) diterapkan pada sebuah iklan cetak.
2. Identifikasi kesalahan komposisi yang umum ditemui pada karya desain pemula dan cara memperbaikinya.

BAB 5 TIPOGRAFI DALAM DESAIN IKLAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan anatomi dan klasifikasi huruf.
- Memilih jenis huruf yang sesuai dengan karakter pesan iklan.
- Menerapkan kaidah keterbacaan (legibility) dan keterlihatan (visibility) teks pada desain iklan.

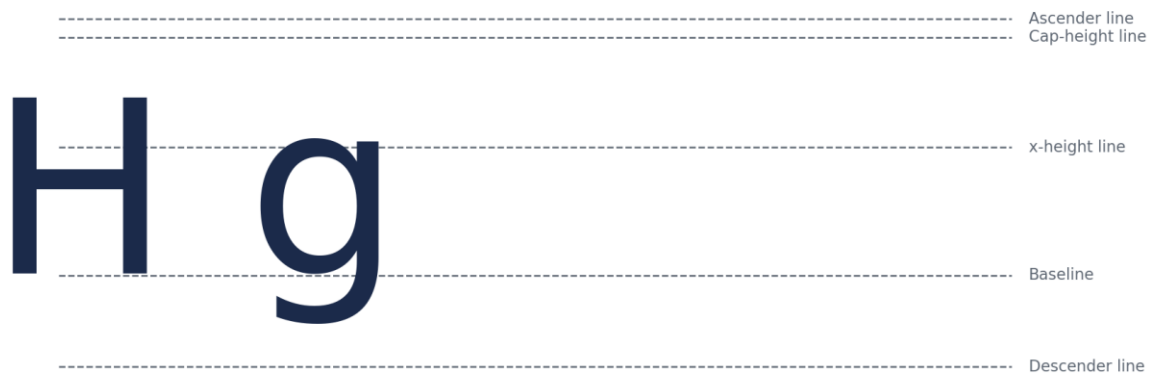
5.1 Pengertian Tipografi

Tipografi adalah ilmu dan seni memilih serta menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada suatu ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga membantu pembaca memperoleh kenyamanan membaca secara optimal. Dalam desain iklan, tipografi bukan sekadar alat penyampai informasi verbal, tetapi juga elemen visual yang membangun karakter dan mood merek.

5.2 Anatomi Huruf

Memahami anatomi huruf penting agar desainer dapat memilih dan mengombinasikan jenis huruf secara tepat. Beberapa istilah dasar anatomi huruf antara lain baseline (garis dasar tempat huruf berpijak), x-height (tinggi huruf kecil tanpa bagian naik/turun), cap height (tinggi huruf kapital), ascender (bagian huruf yang naik melebihi x-height, seperti pada huruf b, d, h), dan descender (bagian huruf yang turun di bawah baseline, seperti pada huruf g, j, y).

Anatomi Tipografi: Garis Panduan Huruf



Gambar 5.1 Anatomi tipografi: baseline, x-height, cap-height, ascender, dan descender.

5.3 Klasifikasi Jenis Huruf

Klasifikasi	Ciri Khas	Kesan yang Ditimbulkan
Serif	Memiliki kaki/sirip pada ujung huruf	Klasik, formal, elegan, tepercaya
Sans Serif	Tanpa kaki, garis bersih	Modern, simpel, mudah dibaca di layar
Script	Menyerupai tulisan tangan	Personal, feminin, dekoratif
Display/Dekoratif	Bentuk unik dan ekspresif	Menonjol, cocok untuk headline pendek
Monospace	Lebar setiap huruf sama	Teknis, digital, kode

5.4 Prinsip Keterbacaan dalam Iklan

- Legibility: kemudahan mengenali bentuk masing-masing huruf; dipengaruhi oleh desain huruf itu sendiri.
- Readability: kemudahan membaca rangkaian huruf menjadi kata dan kalimat; dipengaruhi oleh jarak antarkhuruf (kerning), jarak antarbaris (leading), dan panjang baris.
- Kontras nilai antara warna teks dan latar belakang harus cukup tinggi agar teks tetap terbaca, terutama pada iklan luar ruang yang dilihat dari jarak jauh.

- Batasi jumlah jenis huruf dalam satu desain, idealnya maksimal dua hingga tiga jenis huruf agar tetap terjaga kesatuan visual.

5.5 Tipografi sebagai Identitas Merek

Pemilihan jenis huruf pada logo dan materi iklan turut membangun kepribadian merek. Merek yang ingin tampil playful cenderung memilih huruf display yang ekspresif, sedangkan merek perbankan atau institusi formal umumnya memilih huruf serif atau sans serif yang tegas dan terpercaya. Konsistensi tipografi di seluruh materi kampanye iklan menjadi bagian penting dari brand guideline.

PRAKTIK: Eksplorasi Kombinasi Tipografi

Menggunakan perangkat lunak desain grafis pilihan (lihat Bab 7), buatlah tiga eksplorasi kombinasi headline dan body text menggunakan pasangan jenis huruf yang berbeda (misalnya serif dengan sans serif) untuk produk yang sama. Bandingkan tingkat keterbacaan dan kesan yang ditimbulkan dari masing-masing kombinasi, lalu tentukan pilihan terbaik untuk digunakan pada praktik Bab 8.

5.6 Prinsip Font Pairing (Kombinasi Huruf)

Menggabungkan dua jenis huruf yang berbeda dapat memperkaya hierarki visual, namun harus dilakukan dengan kaidah tertentu agar tetap harmonis. Prinsip umum yang dapat diikuti adalah menciptakan kontras yang cukup antara huruf headline dan body text (misalnya memadukan huruf display yang tebal dengan huruf sans serif yang ringan untuk body copy), namun tetap menjaga kesamaan karakter mood (misalnya sama-sama berkesan modern atau sama-sama berkesan klasik) agar tidak menimbulkan kesan tumpang tindih pesan visual.

5.7 Tipografi pada Media Digital dan Cetak

Pemilihan tipografi juga perlu mempertimbangkan medium tampilnya. Pada media digital seperti media sosial dan situs web, huruf sans serif umumnya lebih disarankan karena mempertahankan keterbacaan pada resolusi layar yang bervariasi. Pada media cetak dengan resolusi tinggi, huruf serif dapat ditampilkan secara detail sehingga kesan elegan dan formalnya lebih optimal. Ukuran huruf minimum juga perlu disesuaikan: teks pada iklan luar ruang harus jauh lebih besar dibanding teks pada materi cetak yang dibaca dari jarak dekat.

Bacaan Lanjutan Bab 5

- Rustan, S. (2011). Huruf Font Tipografi — rujukan komprehensif tipografi berbahasa Indonesia.
- Rustan, S. (2014). Layout: Dasar & Penerapannya — kaitan tipografi dengan penataan letak.

Rangkuman

Tipografi merupakan elemen komunikatif sekaligus estetis dalam desain iklan. Pemahaman anatomi dan klasifikasi huruf, prinsip legibility dan readability, kaidah font pairing, serta penyesuaian tipografi terhadap media publikasi membantu desainer menyampaikan pesan verbal secara efektif sekaligus membangun karakter visual merek.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Bagian huruf yang turun di bawah baseline, seperti pada huruf g dan y, disebut...

- A. Ascender
- B. Descender
- C. Cap height
- D. X-height

2. Jenis huruf yang memiliki kaki/sirip pada ujung huruf disebut...

- A. Sans serif
- B. Serif
- C. Script
- D. Monospace

3. Kemudahan mengenali bentuk masing-masing huruf disebut...

- A. Readability
- B. Legibility
- C. Kerning
- D. Leading

4. Jarak antarbaris dalam tipografi disebut...

- A. Kerning
- B. Tracking
- C. Leading
- D. Baseline

5. Idealnya jumlah jenis huruf dalam satu desain agar tetap terjaga kesatuan visual adalah...

- A. Sebanyak mungkin
- B. Maksimal 2–3 jenis
- C. Hanya boleh 1 jenis
- D. Tidak ada batasan

B. Esai

1. Jelaskan perbedaan legibility dan readability beserta faktor yang memengaruhi keduanya.
2. Berikan contoh kombinasi font pairing yang menurut Anda efektif untuk iklan produk kecantikan, disertai alasan.

BAB 6 TEORI WARNA UNTUK DESAIN IKLAN

Tujuan Pembelajaran

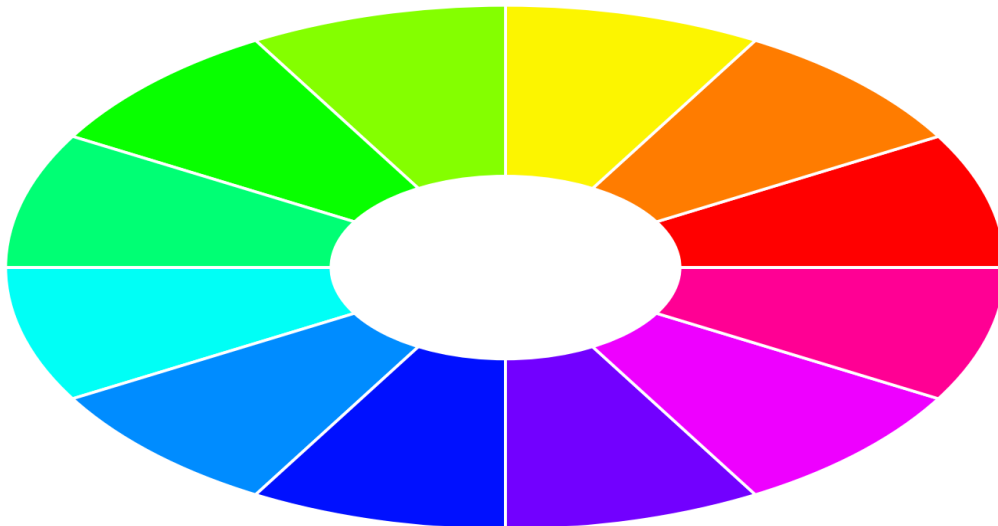
Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan konsep dasar roda warna dan skema warna.
- Menganalisis psikologi warna dalam konteks pesan iklan.
- Menyusun palet warna yang sesuai dengan positioning merek.

6.1 Roda Warna (Color Wheel)

Roda warna merupakan representasi visual hubungan antarwarna yang disusun oleh Sir Isaac Newton dan dikembangkan lebih lanjut oleh para teoretikus warna berikutnya. Warna dikelompokkan menjadi warna primer (merah, biru, kuning), warna sekunder (hasil campuran dua warna primer, seperti hijau, ungu, oranye), dan warna tersier (hasil campuran warna primer dengan sekunder terdekat).

Roda Warna (Color Wheel) 12 Hue



Gambar 6.1 Roda warna 12 hue sebagai dasar penyusunan skema warna.

6.2 Skema Warna dalam Desain

- Monokromatik: menggunakan satu hue dengan variasi tingkat kecerahan (tint, tone, shade); menghasilkan kesan elegan dan tenang.
- Analogus: menggunakan warna-warna yang bersebelahan pada roda warna; menghasilkan kesan harmonis dan nyaman dipandang.
- Komplementer: menggunakan dua warna yang berseberangan pada roda warna; menghasilkan kontras kuat dan menarik perhatian.
- Triadik: menggunakan tiga warna yang berjarak sama pada roda warna; menghasilkan komposisi yang seimbang namun tetap hidup.

6.3 Psikologi Warna dalam Pesan Iklan

Setiap warna membawa asosiasi psikologis dan budaya yang dapat memengaruhi persepsi khalayak terhadap suatu merek atau produk. Meskipun makna warna dapat bervariasi antarbudaya, beberapa asosiasi umum yang sering dipakai dalam industri periklanan adalah sebagai berikut.

Warna	Asosiasi Umum	Contoh Penggunaan
Merah	Berani, semangat, urgensi, selera makan	Promo diskon, produk makanan cepat saji
Biru	Tepercaya, profesional, tenang	Perbankan, teknologi, kesehatan
Kuning	Optimis, ceria, perhatian	Produk anak, peringatan/CTA
Hijau	Alami, segar, ramah lingkungan	Produk organik, kesehatan, keberlanjutan
Hitam	Mewah, elegan, kuat	Produk premium, fesyen kelas atas
Putih	Bersih, simpel, minimalis	Produk kecantikan, teknologi modern

6.4 Mode Warna: RGB vs CMYK

Desainer iklan wajib memahami perbedaan mode warna digital (RGB — Red, Green, Blue) yang digunakan untuk media layar seperti media sosial dan website, dengan mode warna cetak (CMYK — Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) yang digunakan untuk materi cetak seperti poster dan flyer. Kesalahan mode warna dapat menyebabkan hasil cetak tampak kusam karena gamut warna CMYK lebih sempit dibandingkan RGB.

Catatan Praktik

Selalu atur mode dokumen (RGB/CMYK) dan resolusi (72–100 ppi untuk layar, 300 ppi untuk cetak) sejak awal proyek dibuat, bukan setelah desain selesai, untuk menghindari pergeseran warna yang signifikan.

✂ PRAKTIK: Menyusun Palet Warna Merek

Berdasarkan positioning produk yang telah ditentukan pada Bab 3, susunlah satu palet warna (3–5 warna) menggunakan salah satu skema warna yang dipelajari. Sertakan kode warna HEX/RGB/CMYK untuk setiap warna, serta jelaskan alasan psikologis pemilihan warna tersebut dikaitkan dengan karakter merek dan target audiens.

6.5 Warna sebagai Identitas Merek (Brand Color)

Banyak merek besar dikenali khalayak hanya melalui warna khasnya tanpa perlu menampilkan logo secara eksplisit, menunjukkan betapa kuatnya peran warna dalam membangun ingatan merek (brand recall). Konsistensi penggunaan warna merek di seluruh materi kampanye—baik pada desain statis maupun animasi—menjadi bagian penting dari brand guideline yang harus dipatuhi setiap kali memproduksi materi iklan baru, sekecil apa pun perbedaan platform publikasinya.

6.6 Kontras dan Aksesibilitas Warna

Selain aspek estetika, desainer iklan yang bertanggung jawab juga perlu mempertimbangkan aksesibilitas, yaitu memastikan pesan tetap dapat dipersepsi oleh audiens dengan keterbatasan penglihatan warna (buta warna). Menghindari kombinasi warna yang secara umum sulit dibedakan oleh penderita buta warna merah-hijau (seperti merah murni berdampingan dengan hijau murni tanpa perbedaan kecerahan/value yang cukup) merupakan praktik desain yang inklusif dan semakin menjadi standar industri kreatif modern.

Bacaan Lanjutan Bab 6

- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain* — memuat pembahasan warna sebagai elemen rupa.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* — pembahasan penerapan warna dalam sistem identitas merek.

Rangkuman

Warna adalah elemen desain paling emosional yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan khalayak, sekaligus menjadi penanda identitas merek yang kuat. Pemahaman roda warna, skema warna, psikologi warna, mode warna RGB/CMYK, serta prinsip aksesibilitas warna menjadi bekal penting sebelum memasuki praktik produksi desain iklan digital maupun cetak.

**TES FORMATIF****A. Pilihan Ganda****1. Warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer disebut warna...**

- A. Primer
- B. Sekunder
- C. Tersier
- D. Netral

2. Skema warna yang menggunakan satu hue dengan variasi kecerahan disebut...

- A. Analogus
- B. Komplementer
- C. Monokromatik
- D. Triadik

3. Mode warna yang digunakan untuk media cetak adalah...

- A. RGB
- B. CMYK
- C. HSB
- D. Pantone digital

4. Warna yang umum diasosiasikan dengan kesan terpercaya dan profesional adalah...

- A. Merah
- B. Kuning
- C. Biru
- D. Ungu

5. Skema warna yang menggunakan dua warna berseberangan pada roda warna disebut...

- A. Analogus
- B. Komplementer
- C. Monokromatik
- D. Netral

B. Esai

1. Jelaskan mengapa penting mengatur mode warna sejak awal proyek desain dibuat.
2. Susun sebuah palet warna untuk merek fiktif bertema 'ramah lingkungan' beserta alasan psikologisnya.

BAB 7 PERANGKAT LUNAK DESAIN GRAFIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Mengenal perangkat lunak desain grafis berbasis vektor dan bitmap.
- Memahami perbedaan fungsi dan kegunaan masing-masing perangkat lunak.
- Mengoperasikan alat (tools) dasar untuk membuat elemen desain iklan sederhana.

7.1 Grafis Vektor vs Grafis Bitmap

Sebelum mempraktikkan perangkat lunak, mahasiswa perlu memahami dua jenis format gambar digital. Grafis vektor tersusun dari titik, garis, dan kurva matematis sehingga dapat diperbesar tanpa kehilangan kualitas (resolution independent), ideal untuk logo dan ilustrasi. Grafis bitmap (raster) tersusun dari kumpulan piksel sehingga memiliki resolusi tetap dan cenderung pecah bila diperbesar berlebihan, namun unggul dalam menampilkan gradasi warna dan detail foto realistis.

7.2 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak pengolah gambar bitmap yang paling banyak digunakan untuk manipulasi foto, penggabungan elemen visual (compositing), retouching, hingga pembuatan materi iklan digital berbasis gambar. Fitur utama yang perlu dikuasai meliputi layer (lapisan), layer mask, seleksi (selection tools), blending mode, serta adjustment layer untuk pengaturan warna dan pencahayaan.

7.3 Adobe Illustrator dan CorelDRAW

Adobe Illustrator dan CorelDRAW adalah perangkat lunak berbasis vektor yang umum digunakan untuk membuat logo, ilustrasi karakter, infografis, dan layout iklan cetak dengan elemen grafis tegas. Fitur kunci meliputi Pen Tool untuk menggambar kurva bezier, Shape Builder, Type Tool untuk manipulasi tipografi, serta fasilitas pewarnaan gradasi dan pola (pattern).

7.4 Aplikasi Desain Berbasis Web/Cloud

Selain perangkat lunak profesional berbayar, mahasiswa juga dapat memanfaatkan aplikasi desain berbasis web seperti Canva atau Figma untuk kebutuhan produksi cepat materi media sosial, dengan template dan pustaka aset yang siap pakai. Aplikasi ini cocok untuk latihan awal sebelum beralih ke perangkat lunak profesional yang menuntut kontrol lebih detail.

Perangkat Lunak	Basis	Kegunaan Utama dalam Iklan
Adobe Photoshop	Bitmap/Raster	Retouching foto produk, compositing visual iklan
Adobe Illustrator	Vektor	Logo, ilustrasi, layout cetak, infografis
CorelDRAW	Vektor	Desain cetak, kemasan, ilustrasi teknis
Canva	Cloud/Template	Materi media sosial cepat, kolaborasi tim

7.5 Ruang Kerja (Workspace) dan Alat Dasar

Meski antarmuka setiap perangkat lunak berbeda, umumnya terdapat struktur ruang kerja yang serupa: kanvas (canvas) sebagai area kerja utama, panel Tools di sisi kiri atau atas, panel Layer dan Properties di sisi kanan, serta panel Color dan Swatches. Menguasai shortcut keyboard dasar (zoom, undo, duplikat, grouping) akan sangat mempercepat proses kerja praktik desain.

PRAKTIK: Latihan Dasar Membuat Poster Sederhana

5. Buka perangkat lunak desain pilihan Anda dan buat dokumen baru berukuran A4 dengan mode warna sesuai kebutuhan (RGB untuk digital, CMYK untuk cetak).
6. Buat sebuah bidang latar belakang menggunakan salah satu skema warna dari Bab 6.
7. Tambahkan elemen bentuk geometris sederhana untuk membangun komposisi mengikuti prinsip grid pada Bab 4.
8. Tambahkan teks headline dan body copy menggunakan kombinasi tipografi dari latihan Bab 5.
9. Simpan file kerja dalam format asli (.psd/.ai/.cdr) dan ekspor pratinjau dalam format JPG/PNG.

7.6 Manajemen File dan Organisasi Proyek

Praktik profesional menuntut kerapian manajemen file, terutama pada proyek kolaboratif yang melibatkan banyak revisi. Kebiasaan baik yang perlu dibangun sejak masa perkuliahan meliputi: penamaan file yang konsisten dan deskriptif (misalnya menyertakan nama proyek, versi, dan tanggal), penyimpanan berkala (auto-save) untuk menghindari kehilangan pekerjaan, pengelompokan layer dengan penamaan yang jelas, serta pemisahan folder aset (foto, font, file kerja, hasil ekspor) agar proyek mudah ditelusuri kembali di kemudian hari.

7.7 Spesifikasi Perangkat dan Pertimbangan Praktis

Perangkat lunak desain grafis dan animasi umumnya membutuhkan spesifikasi komputer yang memadai, terutama kapasitas memori (RAM) dan kartu grafis (GPU), khususnya saat mengerjakan file beresolusi tinggi atau composition dengan banyak layer. Mahasiswa yang bekerja dengan spesifikasi perangkat terbatas disarankan membiasakan diri dengan praktik optimasi, seperti bekerja pada resolusi pratinjau (preview) yang lebih rendah saat proses eksplorasi, dan hanya menaikkan resolusi penuh pada tahap final rendering.

Bacaan Lanjutan Bab 7

- Wibowo, I. J. W. (2013). Belajar Desain Grafis — pengantar praktis penggunaan perangkat lunak desain.

Rangkuman

Pemilihan perangkat lunak desain grafis disesuaikan dengan kebutuhan proyek: Photoshop untuk manipulasi gambar bitmap, Illustrator/CorelDRAW untuk elemen vektor, dan aplikasi cloud seperti Canva untuk produksi cepat. Penguasaan ruang kerja, alat dasar, serta kebiasaan manajemen file yang rapi menjadi prasyarat sebelum memasuki praktik produksi iklan yang lebih kompleks pada Bab 8.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Grafis yang tersusun dari kumpulan piksel disebut grafis...

- A. Vektor
- B. Bitmap/raster
- C. 3D
- D. Wireframe

2. Perangkat lunak yang paling umum digunakan untuk retouching foto produk adalah...

- A. Adobe Illustrator

- B. Adobe Photoshop
- C. Blender
- D. Adobe Animate

3. Alat untuk menggambar kurva bezier pada perangkat lunak vektor disebut...

- A. Brush Tool
- B. Pen Tool
- C. Eraser Tool
- D. Zoom Tool

4. Berikut adalah aplikasi desain berbasis cloud/template yang cocok untuk pemula, yaitu...

- A. CorelDRAW
- B. Blender
- C. Canva
- D. After Effects

5. Resolusi yang disarankan untuk materi cetak adalah...

- A. 72 ppi
- B. 96 ppi
- C. 150 ppi
- D. 300 ppi

B. Esai

1. Jelaskan perbedaan mendasar antara grafis vektor dan grafis bitmap beserta kegunaannya masing-masing.
2. Uraikan pentingnya manajemen file yang rapi dalam proyek desain kolaboratif.

BAB 8 PRAKTIK PEMBUATAN DESAIN IKLAN DIGITAL

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Mempraktikkan tahapan produksi desain iklan digital secara utuh dari brief hingga final artwork.
- Mengintegrasikan teori elemen desain, tipografi, dan warna ke dalam satu karya iklan.
- Melakukan revisi dan finalisasi berdasarkan umpan balik.

8.1 Alur Kerja Produksi Iklan Digital

Produksi desain iklan yang profesional mengikuti alur kerja sistematis agar hasil akhir konsisten dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap brief. Alur kerja berikut merangkum seluruh tahapan yang telah dipelajari pada bab-bab sebelumnya menjadi satu proses produksi yang utuh.

Alur Kerja Praktik Desain Iklan Digital



Gambar 8.1 Alur kerja praktik produksi desain iklan digital, dari riset hingga ekspor final.

8.2 Tahap 1 – Riset dan Brief

Tahap ini menggunakan hasil creative brief yang telah disusun pada praktik Bab 3, meliputi profil produk, target audiens, USP, dan positioning. Desainer perlu melakukan riset visual tambahan (moodboard) berupa kumpulan referensi gaya ilustrasi, fotografi, dan tipografi yang relevan dengan karakter merek.

8.3 Tahap 2 – Konsep dan Sketsa (Thumbnail)

Sebelum mengerjakan di perangkat lunak, desainer profesional membuat beberapa sketsa kasar (thumbnail) untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan komposisi secara cepat. Praktik ini melatih kepekaan komposisi tanpa terjebak detail teknis di awal proses.

8.4 Tahap 3 – Digitalisasi Layout

Sketsa terpilih dipindahkan ke perangkat lunak desain. Pada tahap ini, elemen visual utama (foto produk, ilustrasi) disusun sesuai grid yang direncanakan, dengan memperhatikan prinsip keseimbangan dan penekanan yang telah dipelajari pada Bab 4.

8.5 Tahap 4 – Tipografi dan Warna

Headline, subheadline, body copy, dan call to action disusun menggunakan kombinasi huruf yang telah diuji pada Bab 5. Palet warna dari Bab 6 diterapkan secara konsisten, memastikan kontras teks terhadap latar belakang tetap terjaga untuk keterbacaan optimal.

8.6 Tahap 5 – Revisi dan Proofing

Draf desain diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan (typo), konsistensi identitas merek (logo, warna, huruf), serta kesesuaian pesan dengan brief awal. Sebaiknya desain diperlihatkan kepada pihak lain (dosen, rekan sejawat, atau calon audiens) untuk mendapatkan umpan balik objektif sebelum finalisasi.

8.7 Tahap 6 – Final Artwork dan Ekspor

Setelah revisi disetujui, file diekspor sesuai kebutuhan media publikasi: format JPG/PNG resolusi layar untuk media sosial, atau format PDF/TIFF resolusi cetak (300 ppi, mode CMYK) untuk materi cetak. Perhatikan pula ukuran spesifik masing-masing platform media sosial (misalnya rasio 1:1 untuk unggahan feed, 9:16 untuk story).

Studi Kasus Singkat

Sebuah UMKM kopi lokal ingin mempromosikan produk kopi susu kemasan baru melalui Instagram. Melalui tahapan brief, moodboard bertema hangat dan modern dipilih, skema warna analogus coklat-krem-oranye diterapkan, tipografi sans serif tebal digunakan untuk headline agar terbaca jelas di layar ponsel, dan desain akhir diekspor dalam format persegi (1080x1080 piksel) sesuai kebutuhan unggahan feed Instagram.

✂ PRAKTIK: Proyek Praktik: Desain Iklan Digital Utuh

10. Gunakan creative brief dari Bab 3 sebagai acuan konsep.

11. Buat minimal tiga sketsa thumbnail alternatif layout.
12. Digitalisasikan satu layout terpilih menggunakan perangkat lunak desain pilihan.
13. Terapkan tipografi dan palet warna yang telah diuji pada bab sebelumnya.
14. Mintalah umpan balik dari minimal dua orang, lakukan revisi berdasarkan masukan tersebut.
15. Ekspor hasil akhir dalam dua format: resolusi layar (untuk media sosial) dan resolusi cetak (PDF).

8.8 Adaptasi Desain untuk Berbagai Ukuran Platform

Satu materi kampanye biasanya perlu diadaptasi ke berbagai ukuran dan rasio aspek: rasio 1:1 untuk unggahan feed, 4:5 untuk feed vertikal, 9:16 untuk story dan reels, hingga ukuran spanduk digital (web banner) dengan rasio memanjang. Proses adaptasi ini disebut *resizing* atau *reformatting*, dan menuntut desainer merancang elemen utama secara modular sejak awal (misalnya memisahkan layer teks, visual, dan latar belakang) agar mudah disusun ulang komposisinya tanpa perlu mendesain dari nol pada setiap ukuran.

8.9 Kesalahan Umum dalam Praktik Desain Iklan Digital

- Menggunakan gambar beresolusi rendah yang tampak pecah ketika diperbesar atau dicetak.
- Teks yang terlalu panjang sehingga sulit dibaca dalam waktu singkat, terutama pada iklan yang muncul sekilas di linimasa media sosial.
- Warna teks dengan kontras rendah terhadap latar belakang, menyebabkan pesan sulit terbaca.
- Lupa menyesuaikan mode warna (RGB/CMYK) dengan media tujuan, menyebabkan hasil cetak tampak kusam.
- Tidak menyertakan identitas merek (logo) secara jelas sehingga audiens sulit mengaitkan iklan dengan mereknya.

Bacaan Lanjutan Bab 8

- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual — meninjau proses produksi karya DKV terapan.

Rangkuman

Produksi desain iklan digital yang baik mengikuti alur kerja sistematis mulai dari riset, sketsa, digitalisasi, penerapan tipografi dan warna, revisi, hingga finalisasi ekspor dan adaptasi multi-platform. Kepekaan menghindari kesalahan umum turut menentukan kualitas profesional sebuah karya iklan.

**TES FORMATIF****A. Pilihan Ganda****1. Tahap pertama dalam alur kerja produksi iklan digital adalah...**

- A. Digitalisasi layout
- B. Riset dan brief
- C. Ekspor final
- D. Revisi

2. Sketsa kasar untuk mengeksplorasi komposisi secara cepat disebut...

- A. Storyboard
- B. Thumbnail
- C. Wireframe
- D. Mockup

3. Ukuran rasio 9:16 umumnya digunakan untuk...

- A. Feed Instagram
- B. Story/Reels
- C. Poster A4
- D. Billboard

4. Tahap sebelum finalisasi yang bertujuan mendapat umpan balik disebut...

- A. Riset
- B. Revisi dan proofing
- C. Ekspor
- D. Rendering

5. Kesalahan umum yang menyebabkan hasil cetak tampak kusam adalah...

- A. Lupa mengatur mode warna sesuai media
- B. Menggunakan grid
- C. Menyimpan file secara berkala
- D. Menggunakan whitespace

B. Esai

1. Jelaskan mengapa tahap sketsa thumbnail penting dilakukan sebelum digitalisasi layout.
2. Uraikan langkah adaptasi sebuah desain iklan untuk tiga ukuran platform media sosial yang berbeda.

BAB 9 KONSEP DASAR ANIMASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan definisi dan sejarah perkembangan animasi.
- Menguraikan prinsip ilusi gerak (persistence of vision) sebagai dasar teknis animasi.
- Mengklasifikasikan jenis-jenis animasi berdasarkan teknik pembuatannya.

9.1 Definisi Animasi

Animasi berasal dari kata Latin *anima* yang berarti jiwa atau nyawa, dan *animare* yang berarti menghidupkan atau memberi nyawa. Secara teknis, animasi adalah teknik menampilkan rangkaian gambar diam secara berurutan dengan kecepatan tertentu sehingga menimbulkan ilusi gerak pada mata manusia. Dalam konteks periklanan, animasi dimanfaatkan untuk menghadirkan cerita, karakter, atau visualisasi produk yang sulit atau tidak mungkin diwujudkan melalui gambar diam maupun rekaman video biasa.

9.2 Persistence of Vision

Fenomena *persistence of vision* (ketahanan pandangan) menjelaskan bahwa mata manusia menyimpan bayangan suatu gambar selama sepersekian detik setelah gambar tersebut hilang dari pandangan. Ketika serangkaian gambar diam yang sedikit berbeda ditampilkan secara berurutan dengan kecepatan cukup tinggi (umumnya 24 frame per detik atau lebih), otak akan menginterpretasikannya sebagai gerakan yang kontinu. Prinsip inilah yang mendasari seluruh teknik animasi, dari yang paling tradisional hingga animasi digital modern.

9.3 Sejarah Singkat Perkembangan Animasi

Cikal bakal animasi dapat ditelusuri dari alat optik seperti *thaumatrope*, *phenakistoscope*, dan *zoetrope* pada abad ke-19 yang memanfaatkan prinsip *persistence of vision* secara mekanis. Era animasi modern dimulai pada awal abad ke-20 dengan karya animator seperti Winsor McCay, kemudian berkembang pesat melalui studio Walt Disney yang memperkenalkan animasi bersuara dan berwarna pertama. Perkembangan teknologi komputer sejak akhir abad ke-20 melahirkan animasi digital 2D dan animasi tiga dimensi (3D CGI) yang

mendominasi industri saat ini, termasuk dalam produksi iklan digital dan motion graphic untuk media sosial.

9.4 Klasifikasi Jenis Animasi

Jenis Animasi	Teknik	Contoh Pemanfaatan dalam Iklan
Animasi 2D Tradisional	Gambar tangan per frame (cel animation)	Iklan bergaya kartun klasik
Animasi 2D Digital	Vektor/tweening dengan software	Iklan explainer, konten media sosial
Animasi 3D (CGI)	Model tiga dimensi dengan rigging	Iklan produk visualisasi realistis
Stop Motion	Objek fisik difoto bertahap	Iklan bergaya unik dan artisanal
Motion Graphic	Animasi elemen grafis, teks, ikon	Iklan digital, infografis bergerak
Whiteboard Animation	Ilustrasi digambar bertahap di papan putih	Iklan edukatif, penjelasan produk/jasa

9.5 Animasi dalam Konteks Ilmu Komunikasi dan Periklanan

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, animasi bukan sekadar keterampilan teknis, melainkan bahasa naratif yang mampu menyederhanakan pesan kompleks, membangun keterikatan emosional (emotional engagement), serta menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan konten digital yang padat. Animasi dalam iklan sering dimanfaatkan untuk menjelaskan cara kerja produk atau jasa (explainer video), membangun karakter maskot merek, hingga menghadirkan elemen fantasi yang sulit diwujudkan melalui produksi video konvensional.

PRAKTIK: Observasi Jenis Animasi pada Iklan

Carilah tiga contoh iklan animasi dari platform digital (YouTube, Instagram, TikTok) dengan jenis animasi yang berbeda-beda (misalnya motion graphic, animasi 2D, dan whiteboard animation). Identifikasi teknik yang digunakan, jelaskan alasan pemilihan teknik tersebut dikaitkan dengan pesan dan target audiens iklan.

9.6 Frame Rate dan Persepsi Gerak

Frame rate atau laju bingkai, dinyatakan dalam satuan fps (frame per second), menentukan seberapa halus gerakan animasi terlihat. Standar 24 fps umum digunakan pada produksi film dan animasi sinematik, 25 atau 30 fps umum pada video televisi dan digital, sementara animasi tradisional sering menggunakan teknik 'animasi pada dua' (animating on twos) yakni menggambar satu pose untuk setiap dua frame guna menghemat waktu produksi tanpa mengurangi kehalusan gerak secara signifikan. Pemahaman frame rate penting agar animator dapat merencanakan jumlah gambar yang perlu dibuat sesuai durasi dan anggaran produksi.

9.7 Perkembangan Industri Animasi di Indonesia

Industri animasi Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan kemunculan studio animasi lokal yang memproduksi konten untuk televisi, platform streaming, dan kebutuhan iklan komersial. Perkembangan ini turut membuka peluang kolaborasi antara agensi periklanan dan studio animasi lokal untuk menghasilkan iklan animasi bercitarasa dan konteks budaya lokal, sekaligus menjadi peluang karier yang relevan bagi lulusan Ilmu Komunikasi yang memahami kedua sisi strategi pesan dan eksekusi visual animasi.

Bacaan Lanjutan Bab 9

- Purwanto, A. (2019). Dasar-Dasar Animasi 2D untuk Pemula — pengantar konsep dan sejarah animasi berbahasa Indonesia.
- Williams, R. (2009). The Animator's Survival Kit — rujukan komprehensif teknik animasi tradisional dan digital.

Rangkuman

Animasi adalah teknik menghidupkan rangkaian gambar diam menjadi ilusi gerak berdasarkan prinsip persistence of vision, dengan frame rate sebagai penentu kehalusan gerak. Terdapat beragam jenis animasi yang masing-masing memiliki karakter dan kegunaan berbeda dalam konteks produksi iklan, termasuk potensinya di industri animasi Indonesia yang terus berkembang.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Animasi berasal dari kata Latin 'anima' yang berarti...

- Gambar
- Jiwa/nyawa
- Gerak
- Waktu

2. Fenomena yang mendasari seluruh teknik animasi disebut...

- A. Motion blur
- B. Persistence of vision
- C. Frame rate
- D. Tweening

3. Alat optik yang menjadi cikal bakal animasi pada abad ke-19 adalah...

- A. Kamera digital
- B. Zoetrope
- C. Proyektor LCD
- D. Scanner

4. Animasi yang berfokus pada pergerakan elemen grafis seperti teks dan ikon disebut...

- A. Stop motion
- B. Motion graphic
- C. Cel animation
- D. Whiteboard animation

5. Frame rate standar sinematik yang umum digunakan adalah...

- A. 12 fps
- B. 24 fps
- C. 60 fps
- D. 120 fps

B. Esai

1. Jelaskan hubungan antara persistence of vision dan frame rate dalam menciptakan ilusi gerak.
2. Bandingkan kegunaan animasi 3D CGI dan motion graphic dalam konteks produksi iklan.

BAB 10 DUA BELAS PRINSIP DASAR ANIMASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan dua belas prinsip dasar animasi yang dirumuskan animator Disney.
- Menerapkan prinsip animasi dalam analisis maupun praktik pembuatan gerak sederhana.

10.1 Latar Belakang Prinsip Animasi

Dua belas prinsip dasar animasi pertama kali dirumuskan oleh animator senior Walt Disney Studios, Frank Thomas dan Ollie Johnston, dalam buku mereka yang membahas filosofi dan teknik animasi Disney. Prinsip-prinsip ini menjadi acuan universal yang tetap relevan digunakan hingga era animasi digital dan motion graphic saat ini, termasuk dalam produksi animasi untuk kebutuhan iklan.

12 Prinsip Dasar Animasi (Johnston & Thomas, 1981)

1. Squash and Stretch	2. Anticipation
3. Staging	4. Straight Ahead & Pose to Pose
5. Follow Through & Overlapping Action	6. Slow In & Slow Out
7. Arc	8. Secondary Action
9. Timing	10. Exaggeration
11. Solid Drawing	12. Appeal

Gambar 10.1 Dua belas prinsip dasar animasi.

1. Squash and Stretch

Prinsip ini memberikan kesan berat, elastisitas, dan fleksibilitas pada objek yang bergerak, misalnya bola yang memipih saat memantul di lantai kemudian meregang saat melambung. Prinsip ini paling fundamental karena menghadirkan ilusi bahwa objek animasi memiliki massa dan bahan tertentu.

2. Anticipation (Antisipasi)

Gerakan awal kecil sebelum gerakan utama dilakukan, misalnya karakter mengayun tangan ke belakang sebelum melempar bola. Antisipasi membantu penonton memahami dan mengantisipasi aksi yang akan terjadi selanjutnya.

3. Staging (Penataan Adegan)

Penyajian sebuah ide atau aksi secara jelas agar mudah dipahami penonton, melalui pengaturan posisi kamera, pencahayaan, dan komposisi karakter dalam frame.

4. Straight Ahead Action & Pose to Pose

Dua metode menggambar animasi: straight ahead menggambar frame demi frame secara berurutan yang menghasilkan gerakan lebih spontan dan cair, sedangkan pose to pose menentukan pose-pose kunci (key pose) terlebih dahulu baru mengisi frame antara (in-between), menghasilkan kontrol komposisi yang lebih baik.

5. Follow Through & Overlapping Action

Bagian tubuh atau objek yang menempel pada karakter (rambut, pakaian, ekor) tidak berhenti bersamaan dengan gerakan utama, melainkan terus bergerak beberapa saat setelahnya, menciptakan kesan gerak yang alami dan tidak kaku.

6. Slow In & Slow Out (Ease In/Ease Out)

Gerakan objek di dunia nyata jarang bergerak dengan kecepatan konstan; objek cenderung melambat saat mulai bergerak dan saat berhenti. Prinsip ini diterapkan dengan memperbanyak frame di awal dan akhir gerakan, serta mengurangi frame pada bagian tengah gerakan yang lebih cepat.

7. Arc (Lengkung Gerak)

Sebagian besar gerakan makhluk hidup mengikuti pola lintasan melengkung (arc), bukan garis lurus. Menerapkan prinsip ini membuat gerakan karakter animasi terasa lebih organik dan alami.

8. Secondary Action (Aksi Sekunder)

Gerakan tambahan yang mendukung aksi utama untuk memperkaya karakter, misalnya karakter yang sedang berjalan (aksi utama) sambil bersiul (aksi sekunder), tanpa menggeser fokus dari aksinya.

9. Timing (Pengaturan Waktu)

Jumlah frame yang digunakan untuk suatu gerakan menentukan kesan kecepatan dan bobot objek tersebut. Timing yang tepat membedakan kesan objek ringan yang bergerak cepat dengan objek berat yang bergerak lambat.

10. Exaggeration (Melebih-lebihkan)

Melebih-lebihkan suatu gerakan atau ekspresi secara wajar untuk menegaskan maksud aksi tersebut tanpa mengubahnya menjadi tidak masuk akal, sering dimanfaatkan dalam iklan untuk memperkuat kesan humor atau dramatisasi manfaat produk.

11. Solid Drawing

Kemampuan menggambar objek dengan memperhatikan bentuk, berat, keseimbangan, dan anatomi dalam ruang tiga dimensi meskipun digambar dalam bidang dua dimensi, agar karakter terasa nyata dan konsisten dari berbagai sudut pandang.

12. Appeal (Daya Tarik)

Karakter atau objek animasi harus memiliki daya tarik visual yang membuat penonton senang melihatnya, baik karakter tersebut digambarkan sebagai tokoh baik maupun antagonis. Dalam konteks iklan, appeal berkaitan erat dengan seberapa mudah maskot atau karakter merek diingat dan disukai audiens.

✂ PRAKTIK: Analisis Prinsip Animasi pada Iklan

Amati sebuah iklan animasi pendek (15–30 detik). Identifikasikan minimal empat dari dua belas prinsip animasi yang tampak diterapkan pada iklan tersebut, sertakan penjelasan pada frame atau adegan mana prinsip tersebut terlihat.

10.2 Relevansi Prinsip Animasi pada Motion Graphic

Meskipun dua belas prinsip animasi pada mulanya dirumuskan untuk animasi karakter, sebagian besar prinsip tersebut tetap relevan diterapkan pada motion graphic yang akan dipelajari lebih lanjut pada Bab 15. Prinsip timing dan slow in/slow out misalnya, sangat menentukan apakah pergerakan teks atau ikon pada sebuah iklan digital terasa halus dan profesional atau justru terasa kaku dan murahan. Prinsip anticipation dapat diterapkan pada kemunculan elemen grafis yang didahului sedikit gerakan mundur sebelum meluncur ke posisi akhirnya, menciptakan kesan dinamis yang lebih menarik perhatian audiens.

10.3 Studi Kasus: Analisis Prinsip pada Iklan Maskot Animasi

Perhatikan iklan yang menampilkan maskot animasi sedang mempromosikan produk minuman. Ketika maskot melompat kegirangan setelah meminum produk, prinsip squash and stretch tampak pada tubuh maskot yang memipih saat mendarat dan meregang saat melompat; prinsip anticipation tampak pada gerakan menekuk lutut sebelum melompat; prinsip exaggeration tampak pada ekspresi wajah yang berlebihan untuk menegaskan kesan kesegaran; sedangkan prinsip appeal tampak dari desain maskot yang menggemaskan dan mudah diingat. Analisis semacam ini melatih kepekaan mahasiswa mengidentifikasi penerapan teori pada karya nyata sebelum mempraktikkannya sendiri.

Bacaan Lanjutan Bab 10

- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation* — sumber asli rumusan dua belas prinsip animasi.
- Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit* — penjabaran teknis penerapan prinsip animasi pada praktik.

Rangkuman

Dua belas prinsip animasi merupakan kaidah dasar yang membuat gerakan animasi terasa hidup, alami, dan komunikatif, dan tetap relevan diterapkan baik pada animasi karakter maupun motion graphic. Prinsip seperti squash and stretch, timing, dan appeal memiliki relevansi langsung dengan efektivitas pesan iklan animasi dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Prinsip yang memberi kesan berat dan elastisitas objek disebut...

- A. Anticipation
- B. Squash and stretch
- C. Staging
- D. Timing

2. Gerakan awal kecil sebelum aksi utama dilakukan disebut...

- A. Follow through
- B. Anticipation
- C. Arc
- D. Appeal

3. Prinsip yang menjelaskan objek melambat saat mulai dan berhenti bergerak adalah...

- A. Slow in & slow out
- B. Exaggeration
- C. Secondary action
- D. Solid drawing

4. Daya tarik visual karakter animasi agar disukai penonton disebut...

- A. Appeal
- B. Timing
- C. Staging
- D. Arc

5. Dua belas prinsip animasi pertama kali dirumuskan oleh...

- A. Walt Disney sendiri
- B. Frank Thomas dan Ollie Johnston
- C. Richard Williams
- D. Winsor McCay

B. Esai

1. Pilih tiga prinsip animasi dan jelaskan penerapannya pada sebuah iklan maskot animasi.
2. Jelaskan mengapa prinsip timing dan slow in/slow out tetap relevan diterapkan pada motion graphic.

BAB 11 JENIS DAN TEKNIK PRODUKSI ANIMASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Membandingkan teknik produksi berbagai jenis animasi.
- Menentukan jenis animasi yang tepat sesuai kebutuhan pesan iklan dan sumber daya produksi.

11.1 Animasi Cel Tradisional

Teknik animasi cel merupakan metode klasik dengan menggambar setiap frame secara manual pada lembar transparan (celluloid) yang kemudian ditumpuk dengan latar belakang dan difoto satu per satu. Meski kini jarang digunakan secara murni manual, prinsip kerja pose to pose dan in-between dari teknik ini tetap menjadi dasar animasi digital modern.

11.2 Animasi 2D Digital (Vektor)

Animasi 2D digital memanfaatkan perangkat lunak untuk menggambar dan menggerakkan objek vektor. Teknik tweening otomatis (interpolasi antar-keyframe) memungkinkan animator hanya perlu menentukan pose kunci, sementara perangkat lunak menghitung frame transisi di antaranya, sehingga mempercepat proses produksi dibanding animasi manual sepenuhnya.

11.3 Animasi 3D (Computer Generated Imagery)

Animasi 3D melibatkan pembuatan model objek tiga dimensi (modeling), pemberian kerangka virtual untuk pergerakan (rigging), pengaturan pose dan gerakan (animating), hingga proses rendering untuk menghasilkan gambar akhir yang realistis maupun stilasi. Teknik ini banyak digunakan pada iklan produk yang membutuhkan visualisasi detail seperti produk otomotif atau elektronik.

11.4 Stop Motion

Stop motion adalah teknik animasi dengan memotret objek fisik (boneka, tanah liat, benda sehari-hari) secara bertahap, di mana posisi objek digeser sedikit demi sedikit di antara setiap

pemotretan. Teknik ini menghasilkan karakter visual yang unik dan sering dipilih untuk membangun citra merek yang artisanal, hangat, dan berbeda dari animasi digital pada umumnya.

11.5 Motion Graphic

Motion graphic adalah animasi yang berfokus pada pergerakan elemen grafis seperti teks, ikon, bentuk geometris, dan infografis, alih-alih karakter naratif. Teknik ini menjadi pilihan populer dalam iklan digital karena proses produksinya relatif efisien, cocok untuk menyampaikan data, langkah-langkah, atau pesan promosi secara ringkas dan menarik secara visual. Pembahasan lebih detail mengenai motion graphic akan diuraikan pada Bab 15.

11.6 Whiteboard Animation

Whiteboard animation menampilkan ilustrasi yang seolah-olah sedang digambar tangan secara langsung di papan tulis putih. Teknik ini efektif untuk iklan bersifat edukatif atau penjelasan (explainer) yang membutuhkan narasi bertahap dan detail, karena membangun rasa penasaran penonton mengikuti proses menggambar.

Teknik Animasi	Tingkat Kerumitan Produksi	Cocok untuk Kebutuhan Iklan
2D Digital	Sedang	Explainer video, konten media sosial rutin
3D CGI	Tinggi	Visualisasi produk detail, iklan premium
Stop Motion	Tinggi (manual)	Kampanye kreatif dengan citra unik/artisanal
Motion Graphic	Rendah–Sedang	Iklan digital cepat, promosi, infografis
Whiteboard	Rendah–Sedang	Iklan edukatif, tutorial, penjelasan jasa

PRAKTIK: Menentukan Teknik Animasi untuk Brief Iklan

Berdasarkan creative brief produk yang telah disusun pada Bab 3, tentukan satu jenis teknik animasi yang paling sesuai untuk mengomunikasikan pesan produk tersebut. Jelaskan alasan pemilihan teknik dikaitkan dengan target audiens, anggaran produksi, dan pesan utama iklan.

11.7 Teknik Hybrid: Menggabungkan Live Action dan Animasi

Selain teknik animasi murni, industri periklanan juga sering menggabungkan rekaman video nyata (live action) dengan elemen animasi, dikenal sebagai teknik hybrid atau mixed media. Contohnya adalah iklan yang menampilkan model asli berinteraksi dengan karakter animasi, atau video produk nyata yang dilengkapi elemen motion graphic sebagai penjelas fitur. Teknik ini memungkinkan pengiklan memperoleh keunggulan kedua ranah: keaslian dan keterhubungan emosional dari live action, serta fleksibilitas visual dari animasi.

11.8 Pertimbangan Anggaran dan Waktu Produksi

Pemilihan teknik animasi dalam praktik industri tidak semata-mata didasarkan pada preferensi estetika, tetapi juga pertimbangan anggaran dan tenggat waktu. Animasi 3D CGI misalnya membutuhkan waktu rendering dan keahlian teknis yang lebih tinggi dibanding motion graphic 2D, sehingga umumnya dipilih untuk kampanye dengan anggaran besar dan tenggat waktu longgar. Sebaliknya, motion graphic sering menjadi pilihan utama untuk kebutuhan konten media sosial rutin yang menuntut produksi cepat dan volume tinggi.

Bacaan Lanjutan Bab 11

- Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics — perbandingan berbagai teknik animasi dalam konteks industri.
- Beane, A. (2012). 3D Animation Essentials — pengantar teknik animasi tiga dimensi.

Rangkuman

Setiap teknik animasi—2D digital, 3D CGI, stop motion, motion graphic, whiteboard animation, hingga teknik hybrid—memiliki karakter visual, tingkat kerumitan produksi, dan kecocokan pesan yang berbeda. Pemilihan teknik yang tepat harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, target audiens, serta anggaran dan waktu produksi yang tersedia.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Teknik animasi yang memotret objek fisik secara bertahap disebut...

- A. Motion graphic
- B. Stop motion
- C. Animasi 3D
- D. Whiteboard animation

2. Animasi yang menampilkan ilustrasi seolah digambar langsung di papan tulis disebut...

- A. Cel animation

- B. Whiteboard animation
- C. Cut-out animation
- D. 3D CGI

3. Proses pemberian kerangka virtual pada model 3D disebut...

- A. Rendering
- B. Rigging
- C. Compositing
- D. Texturing

4. Teknik yang menggabungkan live action dan animasi disebut teknik...

- A. Hybrid/mixed media
- B. Cel tradisional
- C. Cut-out
- D. Vektor murni

5. Teknik animasi dengan tingkat kerumitan produksi tertinggi umumnya adalah...

- A. Motion graphic
- B. Whiteboard animation
- C. 3D CGI
- D. 2D digital sederhana

B. Esai

1. Jelaskan pertimbangan anggaran dan waktu produksi dalam memilih teknik animasi untuk sebuah kampanye iklan.
2. Uraikan kelebihan teknik stop motion dibanding animasi digital dalam membangun citra merek tertentu.

BAB 12 PERANGKAT LUNAK ANIMASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Mengenal perangkat lunak animasi 2D dan 3D yang umum digunakan industri.
- Memahami ruang kerja dasar perangkat lunak animasi dan motion graphic.
- Mempraktikkan pembuatan keyframe animasi sederhana.

12.1 Adobe Animate

Adobe Animate merupakan perangkat lunak animasi 2D berbasis vektor yang mendukung pembuatan animasi frame-by-frame maupun tweening otomatis. Konsep dasar yang perlu dikuasai meliputi timeline, keyframe, symbol/instance, serta motion tween dan shape tween untuk menganimasikan objek.

12.2 Adobe After Effects

Adobe After Effects adalah perangkat lunak standar industri untuk motion graphic dan visual effects, banyak digunakan dalam produksi iklan digital karena kemampuannya mengintegrasikan elemen desain statis (dari Photoshop/Illustrator) menjadi animasi dinamis. Konsep utama meliputi composition, layer, keyframe pada panel timeline, serta efek (effects) dan ekspresi (expression) untuk animasi otomatis.

12.3 Blender

Blender adalah perangkat lunak animasi 3D bersifat open source (gratis) yang mendukung seluruh alur produksi 3D mulai dari modeling, texturing, rigging, animating, hingga rendering. Blender menjadi pilihan populer bagi mahasiswa maupun praktisi pemula karena aksesibilitasnya tanpa biaya lisensi.

12.4 Toon Boom Harmony

Toon Boom Harmony adalah perangkat lunak animasi 2D yang banyak digunakan studio profesional untuk produksi serial animasi dan iklan bergaya kartun, dengan fitur rigging tulang digital (cut-out animation) yang mempercepat proses animasi karakter berulang.

Perangkat Lunak	Jenis Animasi	Kegunaan Utama dalam Iklan
Adobe Animate	2D Vektor	Animasi karakter, banner interaktif
Adobe After Effects	Motion Graphic/VFX	Iklan digital, compositing, efek visual
Blender	3D CGI	Visualisasi produk 3D, iklan premium
Toon Boom Harmony	2D Cut-out	Serial animasi, iklan bergaya kartun

12.5 Konsep Keyframe dan Timeline

Hampir seluruh perangkat lunak animasi menggunakan konsep dasar yang sama: timeline sebagai representasi waktu, dan keyframe sebagai penanda kondisi objek (posisi, ukuran, rotasi, opacity) pada titik waktu tertentu. Perangkat lunak akan menghitung otomatis frame transisi (interpolasi) di antara dua keyframe, dengan kurva easing yang dapat diatur untuk menghasilkan gerakan sesuai prinsip *slow in/slow out* yang dipelajari pada Bab 10.

✂ PRAKTIK: Latihan Dasar Keyframe: Bouncing Ball

16. Buka perangkat lunak animasi pilihan (Adobe Animate/After Effects/Blender).
17. Buat sebuah objek lingkaran sederhana sebagai representasi bola.
18. Buat keyframe posisi bola di bagian atas kanvas pada frame awal.
19. Buat keyframe posisi bola di bagian bawah kanvas (menyentuh lantai) beberapa frame kemudian.
20. Terapkan prinsip *squash and stretch* dengan menambah keyframe skala objek saat menyentuh lantai.
21. Ulangi pola pantulan dengan ketinggian yang semakin berkurang untuk menghasilkan efek pantulan alami.
22. Ekspor hasil latihan dalam format video (MP4) atau GIF pendek.

12.6 Plugin dan Ekstensi Pendukung

Produktivitas animator dapat ditingkatkan melalui penggunaan plugin atau ekstensi tambahan pada perangkat lunak utama, misalnya pustaka preset animasi teks dan transisi siap pakai, alat bantu rigging otomatis untuk karakter 2D cut-out, atau pustaka footage dan elemen grafis siap animasi. Mahasiswa disarankan mulai dengan menguasai kemampuan dasar perangkat lunak secara manual terlebih dahulu sebelum mengandalkan plugin, agar pemahaman prinsip animasi tetap terbangun dengan baik.

12.7 Kolaborasi Tim dalam Produksi Animasi

Produksi animasi skala kampanye biasanya melibatkan lebih dari satu orang dengan peran berbeda: sutradara kreatif (creative director) yang menentukan arah visual, storyboard artist, character designer, animator, compositor, hingga sound designer. Perangkat lunak modern umumnya mendukung fitur kolaborasi seperti berbagi proyek melalui penyimpanan awan (cloud storage) dan version control agar setiap anggota tim dapat bekerja pada bagian masing-masing tanpa saling menimpa hasil kerja rekan lain.

Bacaan Lanjutan Bab 12

- Beane, A. (2012). 3D Animation Essentials — pengenalan perangkat lunak dan alur kerja produksi animasi 3D.

Rangkuman

Perangkat lunak animasi seperti Adobe Animate, After Effects, Blender, dan Toon Boom Harmony memiliki keunggulan masing-masing sesuai jenis animasi yang diproduksi. Pemahaman konsep dasar keyframe, timeline, plugin pendukung, dan pola kolaborasi tim menjadi kunci untuk dapat bekerja secara profesional dalam produksi animasi berskala kampanye.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Perangkat lunak animasi 3D open source yang gratis digunakan adalah...

- Adobe Animate
- Blender
- Toon Boom Harmony
- CorelDRAW

2. Perangkat lunak standar industri untuk motion graphic adalah...

- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects
- Microsoft PowerPoint

D. CorelDRAW

3. Penanda kondisi objek pada titik waktu tertentu dalam animasi disebut...

- A. Layer
- B. Keyframe
- C. Composition
- D. Timeline

4. Perangkat lunak animasi 2D cut-out yang banyak dipakai studio profesional adalah...

- A. Toon Boom Harmony
- B. Blender
- C. Microsoft Word
- D. Google Slides

5. Fitur untuk mengotomatisasi animasi berulang pada After Effects disebut...

- A. Layer
- B. Expression
- C. Mask
- D. Anchor point

B. Esai

1. Jelaskan konsep keyframe dan timeline serta bagaimana keduanya bekerja pada perangkat lunak animasi.
2. Bandingkan kegunaan Adobe Animate, After Effects, dan Blender berdasarkan jenis animasi yang diproduksi.

BAB 13 PRAKTIK PEMBUATAN ANIMASI 2D SEDERHANA

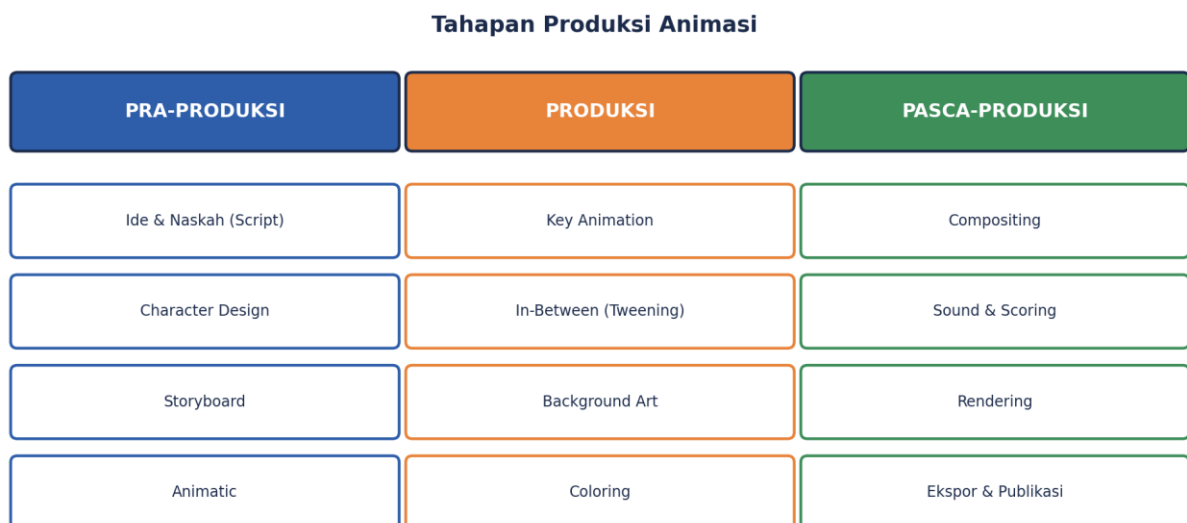
Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Mempraktikkan alur produksi animasi dari pra-produksi hingga pasca-produksi.
- Membuat animasi karakter sederhana menerapkan prinsip animasi dasar.
- Melakukan proses rendering dan ekspor animasi untuk kebutuhan iklan digital.

13.1 Alur Produksi Animasi

Produksi animasi, sesederhana apa pun, sebaiknya mengikuti tiga tahap besar agar hasil akhir terarah dan efisien: pra-produksi (perencanaan), produksi (pembuatan gerak), dan pasca-produksi (penyempurnaan dan ekspor).



Gambar 13.1 Tahapan produksi animasi: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

13.2 Tahap Pra-Produksi

Tahap ini mencakup penentuan ide dan naskah singkat, perancangan karakter (character design) yang meliputi bentuk, warna, dan kepribadian visual, penyusunan storyboard (dibahas rinci pada Bab 14), serta pembuatan animatic — storyboard yang disusun berurutan sesuai durasi untuk menguji ritme cerita sebelum animasi sesungguhnya dikerjakan.

13.3 Tahap Produksi

Tahap produksi dimulai dengan pembuatan key animation, yaitu pose-pose kunci yang menentukan aksi utama karakter. Selanjutnya proses in-between (tweening) mengisi frame transisi di antara pose-pose kunci tersebut. Latar belakang (background art) dan pewarnaan (coloring) dikerjakan agar selaras dengan gaya visual karakter yang telah dirancang pada tahap pra-produksi.

13.4 Tahap Pasca-Produksi

Tahap akhir meliputi compositing (penggabungan seluruh elemen visual menjadi satu adegan utuh), penambahan audio berupa musik latar, efek suara, dan sulih suara (sound and scoring), proses rendering untuk menghasilkan file video, hingga ekspor dalam format dan resolusi sesuai kebutuhan platform publikasi.

13.5 Latihan Praktik Bertahap: Karakter Berjalan Sederhana

Latihan ini merupakan latihan animasi klasik untuk melatih pemahaman timing, arc, dan follow through pada gerakan berjalan (walk cycle), yang menjadi keterampilan dasar penting sebelum menganimasikan karakter maskot merek dalam iklan.

23. Rancang karakter sederhana (dapat berupa bentuk geometris dengan kaki dan tangan) sebagai objek latihan.
24. Tentukan empat pose kunci siklus berjalan: kontak (contact), turun (down), melewati (passing), naik (up).
25. Buat keyframe untuk setiap pose kunci pada timeline dengan jarak antar-keyframe yang konsisten.
26. Terapkan prinsip arc pada pergerakan tangan dan kaki agar tidak terkesan kaku.
27. Loop siklus animasi beberapa kali untuk menguji kehalusan transisi antar-pengulangan.
28. Render pratinjau dan evaluasi apakah gerakan sudah terasa alami; lakukan penyesuaian timing bila diperlukan.

Tips Praktik

Gunakan fitur onion skin (jika tersedia pada perangkat lunak) untuk melihat frame sebelum dan sesudah secara transparan, sehingga memudahkan menjaga konsistensi bentuk dan arc gerakan antar-frame.

✂ PRAKTIK: Proyek Praktik: Animasi Maskot Merek Sederhana

Berdasarkan produk yang telah ditentukan sejak Bab 3, rancang sebuah maskot atau karakter sederhana yang mewakili karakter merek. Animasikan maskot tersebut dalam durasi 5–10 detik melakukan satu aksi sederhana (melambai, melompat, atau berjalan) dengan menerapkan minimal tiga prinsip animasi dari Bab 10. Ekspor hasil akhir dalam format video pendek.

13.6 Pengantar Sinkronisasi Gerak Bibir (Lip Sync) Sederhana

Bagi karakter animasi yang memiliki dialog, sinkronisasi gerak bibir dengan suara (lip sync) menjadi keterampilan lanjutan yang penting. Pada tingkat dasar, lip sync sederhana dapat dilakukan dengan menyiapkan beberapa pose mulut standar (posisi diam/tertutup, terbuka lebar untuk vokal 'a', posisi 'o', posisi 'e/i', dan posisi konsonan bibir seperti 'm/b/p'), kemudian menyesuaikan kemunculan setiap pose dengan gelombang suara dialog pada timeline. Meski sederhana, teknik ini sudah cukup untuk kebutuhan animasi maskot pada iklan berdurasi pendek.

13.7 Evaluasi Hasil Praktik Animasi

Setelah menyelesaikan latihan animasi karakter berjalan maupun proyek maskot, mahasiswa perlu membiasakan diri melakukan evaluasi mandiri dengan memutar ulang hasil animasi berulang kali, memperhatikan apakah gerakan terasa alami, apakah timing sudah sesuai dengan bobot dan karakter objek, serta apakah prinsip-prinsip animasi pada Bab 10 sudah diterapkan secara tepat. Kebiasaan mengevaluasi karya sendiri secara kritis ini akan sangat berguna sebelum karya dipresentasikan atau dipublikasikan.

Bacaan Lanjutan Bab 13

- Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit* — latihan teknis walk cycle dan sinkronisasi gerak.
- Purwanto, A. (2019). *Dasar-Dasar Animasi 2D untuk Pemula* — latihan praktik animasi 2D tingkat dasar.

Rangkuman

Praktik animasi 2D sederhana melatih pemahaman menyeluruh atas alur produksi animasi—dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi—serta penerapan langsung prinsip-prinsip animasi dasar seperti timing, arc, dan follow through, dilengkapi pengantar lip sync sederhana dan kebiasaan evaluasi mandiri hasil karya.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Tahap pra-produksi animasi meliputi hal berikut, KECUALI...

- A. Naskah/ide
- B. Character design
- C. Rendering final
- D. Storyboard

2. Pose kunci yang menentukan aksi utama karakter disebut...

- A. In-between
- B. Key animation
- C. Background art
- D. Coloring

3. Siklus animasi gerakan berjalan disebut...

- A. Walk cycle
- B. Lip sync
- C. Tweening
- D. Rigging

4. Fitur untuk melihat frame sebelum dan sesudah secara transparan disebut...

- A. Onion skin
- B. Motion blur
- C. Masking
- D. Compositing

5. Sinkronisasi gerak bibir dengan suara disebut...

- A. Lip sync
- B. Walk cycle
- C. Rigging
- D. Rendering

B. Esai

1. Jelaskan empat pose kunci dalam siklus berjalan (walk cycle) dan fungsinya masing-masing.
2. Uraikan pentingnya evaluasi mandiri setelah menyelesaikan sebuah proyek animasi sederhana.

BAB 14 STORYBOARD DAN PRAPERENCANAAN PRODUKSI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan fungsi storyboard dalam produksi iklan dan animasi.
- Mengidentifikasi elemen-elemen yang harus ada dalam sebuah storyboard.
- Mempraktikkan pembuatan storyboard untuk sebuah konsep iklan animasi.

14.1 Fungsi Storyboard

Storyboard adalah rangkaian sketsa visual yang disusun berurutan menyerupai komik, digunakan untuk memvisualisasikan alur cerita, sudut kamera, dan urutan adegan sebelum proses produksi sesungguhnya dimulai. Dalam produksi iklan dan animasi, storyboard berfungsi sebagai alat komunikasi antara sutradara kreatif, klien, dan tim produksi agar seluruh pihak memiliki gambaran yang sama mengenai hasil akhir sebelum sumber daya produksi dikerahkan, sehingga dapat meminimalkan revisi besar di tahap produksi yang berbiaya lebih tinggi.

14.2 Elemen-elemen dalam Storyboard

- Nomor scene/shot: penanda urutan adegan agar mudah dirujuk oleh seluruh tim.
- Sketsa visual: gambaran kasar komposisi, posisi karakter, dan latar setiap adegan.
- Deskripsi aksi: keterangan singkat mengenai apa yang terjadi pada adegan tersebut.
- Dialog/narasi: teks dialog karakter atau narasi voice over yang menyertai adegan.
- Durasi: perkiraan lama waktu tayang setiap adegan, penting untuk iklan berdurasi terbatas.
- Catatan kamera: keterangan pergerakan kamera seperti pan, zoom, atau cut, jika diperlukan.

Template Storyboard Praktik

Scene 1 sketsa visual Narasi/Dialog: _____	Scene 2 sketsa visual Narasi/Dialog: _____	Scene 3 sketsa visual Narasi/Dialog: _____
Scene 4 sketsa visual Narasi/Dialog: _____	Scene 5 sketsa visual Narasi/Dialog: _____	Scene 6 sketsa visual Narasi/Dialog: _____

Gambar 14.1 Contoh template storyboard praktik untuk enam adegan berurutan.

14.3 Jenis Shot dalam Storyboard

Istilah Shot	Kepanjangan/Arti	Fungsi Umum
ECU	Extreme Close Up	Menonjolkan detail kecil, misal logo produk
CU	Close Up	Fokus pada wajah/ekspresi karakter
MS	Medium Shot	Menampilkan karakter dari pinggang ke atas
LS	Long Shot	Menampilkan keseluruhan tubuh dan latar
POV	Point of View	Sudut pandang seolah dari mata karakter

14.4 Dari Storyboard ke Animatic

Setelah storyboard disetujui, tahap selanjutnya adalah menyusun animatic, yaitu rangkaian gambar storyboard yang disusun berurutan sesuai durasi rencana dan diberi audio sementara (dialog kasar atau musik referensi). Animatic memungkinkan tim produksi menguji ritme cerita dan ketepatan durasi sebelum proses animasi yang memakan waktu dan biaya lebih besar dikerjakan.

✂ PRAKTIK: Menyusun Storyboard Iklan Animasi

29. Gunakan konsep maskot dan pesan produk dari Bab 13 sebagai dasar cerita.
30. Tentukan durasi total iklan (disarankan 15–30 detik untuk latihan).
31. Susun minimal enam panel storyboard menggunakan template pada Gambar 14.1 atau dibuat sendiri.
32. Lengkapi setiap panel dengan deskripsi aksi, dialog/narasi, dan estimasi durasi.
33. Presentasikan storyboard kepada rekan sekelas untuk mendapatkan umpan balik sebelum masuk ke tahap animasi.

14.5 Storyboard Digital vs Storyboard Manual

Storyboard dapat dibuat secara manual menggunakan sketsa tangan di atas kertas maupun secara digital menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop, Storyboarder, atau bahkan aplikasi presentasi sederhana. Storyboard manual unggul dalam kecepatan eksplorasi ide pada tahap awal, sementara storyboard digital lebih mudah direvisi, dibagikan kepada tim, dan diintegrasikan langsung sebagai acuan visual saat proses animasi dikerjakan pada perangkat lunak animasi.

14.6 Studi Kasus: Storyboard Iklan Layanan Pesan Antar

Sebagai ilustrasi, storyboard iklan animasi berdurasi 15 detik untuk layanan pesan-antar makanan dapat disusun sebagai berikut: Scene 1 menampilkan karakter kelaparan melihat jam menunjukkan waktu makan siang (membangun Attention); Scene 2 menampilkan karakter membuka aplikasi dan memilih menu (membangun Interest); Scene 3–4 menampilkan animasi kurir bergerak cepat mengantarkan pesanan (membangun Desire melalui janji kecepatan layanan); dan Scene 5–6 menampilkan karakter menerima pesanan dengan ekspresi puas disertai logo dan CTA 'Pesan Sekarang' (menutup dengan Action). Struktur ini menunjukkan bagaimana storyboard menjadi wujud konkret dari model AIDA dan strategi copywriting yang telah dipelajari pada bab-bab sebelumnya.

Bacaan Lanjutan Bab 14

- Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics — pembahasan storyboard dalam konteks motion graphic.

Rangkuman

Storyboard merupakan tahap praperencanaan krusial yang memvisualisasikan alur cerita sebelum produksi animasi dilakukan, membantu menghemat waktu dan biaya revisi. Storyboard yang baik memuat sketsa visual, deskripsi aksi, dialog, durasi, dan catatan kamera secara jelas, dan dapat disusun secara manual maupun digital sesuai kebutuhan dan tahap produksi.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Fungsi utama storyboard dalam produksi iklan dan animasi adalah...

- A. Menggantikan naskah
- B. Memvisualisasikan alur cerita sebelum produksi
- C. Menghitung anggaran
- D. Mengganti proses rendering

2. Storyboard yang disusun berurutan sesuai durasi dan diberi audio sementara disebut...

- A. Animatic
- B. Mockup
- C. Wireframe
- D. Rough cut

3. Istilah shot yang menampilkan keseluruhan tubuh dan latar disebut...

- A. Close Up (CU)
- B. Long Shot (LS)
- C. Extreme Close Up (ECU)
- D. Point of View (POV)

4. Elemen yang WAJIB ada dalam sebuah panel storyboard adalah...

- A. Kode warna HEX
- B. Sketsa visual dan deskripsi aksi
- C. Anggaran produksi
- D. Daftar pustaka

5. Keunggulan storyboard digital dibanding manual adalah...

- A. Tidak bisa direvisi
- B. Lebih mudah direvisi dan dibagikan ke tim
- C. Tidak memerlukan sketsa
- D. Hanya bisa dibuat oleh satu orang

B. Esai

1. Jelaskan mengapa storyboard dapat menghemat waktu dan biaya produksi animasi.
2. Susun ringkasan storyboard (minimal 4 scene) untuk sebuah iklan produk pilihan Anda.

BAB 15 MOTION GRAPHIC UNTUK KEBUTUHAN IKLAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan karakteristik dan kegunaan motion graphic dalam iklan digital.
- Mempraktikkan pembuatan motion graphic sederhana menggunakan Adobe After Effects.
- Menyesuaikan output motion graphic dengan spesifikasi berbagai platform digital.

15.1 Karakteristik Motion Graphic

Motion graphic adalah cabang animasi yang berfokus pada pergerakan elemen desain grafis—teks, ikon, logo, bentuk geometris, dan infografis—alih-alih karakter bernarasi seperti pada animasi konvensional. Karakteristik utamanya adalah ritme visual yang cepat dan dinamis, sering dipadukan dengan musik atau sound effect yang selaras (motion-to-music), sehingga sangat efektif untuk menyampaikan informasi ringkas dalam durasi singkat, kebutuhan yang sangat relevan dengan pola konsumsi konten digital saat ini.

15.2 Kegunaan Motion Graphic dalam Iklan Digital

- Iklan promosi produk/diskon dengan durasi pendek (bumper ads) di media sosial.
- Infografis bergerak untuk menjelaskan data, statistik, atau perbandingan produk.
- Logo animation (logo sting) sebagai identitas penutup video iklan.
- Lower third dan caption bergerak untuk konten video wawancara atau testimoni.
- Explainer video yang menjelaskan cara kerja produk atau jasa secara ringkas.

15.3 Alur Praktik Motion Graphic dengan Adobe After Effects

Alur Praktik Motion Graphic dengan Adobe After Effects



Gambar 15.1 Alur praktik produksi motion graphic menggunakan Adobe After Effects.

Langkah 1 – Import Aset

Elemen visual yang telah dibuat pada Illustrator atau Photoshop (Bab 7) diimpor ke dalam project After Effects, idealnya dalam format layer terpisah agar setiap elemen dapat dianimasikan secara individual.

Langkah 2 – Menyusun Composition

Composition adalah kanvas kerja yang menentukan ukuran, frame rate, dan durasi video. Pengaturan composition harus disesuaikan dengan spesifikasi platform tujuan, misalnya 1080x1080 piksel untuk feed Instagram atau 1080x1920 piksel untuk story/reels.

Langkah 3 – Keyframe Animasi

Elemen grafis dianimasikan dengan menambahkan keyframe pada properti seperti posisi, skala, rotasi, dan opacity, menerapkan prinsip easing (slow in/slow out) untuk hasil gerakan yang halus dan profesional.

Langkah 4 – Efek dan Expression

Adobe After Effects menyediakan pustaka efek visual (glow, blur, distortion) serta fitur expression—kode sederhana untuk mengotomatisasi animasi berulang, seperti perputaran ikon secara terus-menerus—guna mempercepat proses produksi elemen yang repetitif.

Langkah 5 – Audio dan Sinkronisasi

Musik latar dan sound effect ditambahkan dan disinkronkan dengan momen visual penting, misalnya efek 'whoosh' saat teks muncul, untuk memperkuat kesan dinamis motion graphic.

Langkah 6 – Render dan Ekspor

File akhir dirender melalui Adobe Media Encoder dengan pengaturan codec dan bitrate yang sesuai kebutuhan platform agar kualitas visual tetap terjaga tanpa ukuran file berlebihan.

✂ PRAKTIK: Proyek Praktik: Motion Graphic Promosi Produk

34. Siapkan aset visual (logo, foto produk, ikon) dari hasil praktik Bab 7–8.
35. Buat composition baru berukuran 1080x1080 piksel dengan durasi 10–15 detik.
36. Animasikan kemunculan headline, foto produk, dan call to action secara berurutan menggunakan keyframe.
37. Tambahkan musik latar bebas royalti yang sesuai mood merek.
38. Render hasil akhir dalam format MP4 siap unggah ke media sosial.

15.4 Tren Gaya Visual Motion Graphic

Gaya visual motion graphic terus berkembang mengikuti tren desain grafis secara umum, di antaranya gaya flat design dengan bentuk sederhana dan warna solid, gaya isometrik yang menampilkan objek tiga dimensi semu, gaya kinetic typography yang mengandalkan pergerakan teks sebagai elemen utama tanpa ilustrasi tambahan, hingga gaya glassmorphism dan neumorphism yang mengeksplorasi efek transparansi dan kedalaman. Pemilihan gaya visual perlu disesuaikan dengan karakter merek dan tren yang relevan dengan target audiens, tanpa mengorbankan keterbacaan pesan.

15.5 Spesifikasi Ekspor untuk Berbagai Platform Digital

Platform	Rasio Aspek	Durasi Rekomendasi
Instagram Feed	1:1 atau 4:5	15–30 detik
Instagram/TikTok Story & Reels	9:16	9–15 detik
YouTube (in-stream)	16:9	15–30 detik (bumper ads 6 detik)
Web Banner	Beragam (mis. 300x250 px)	5–10 detik (loop)

Bacaan Lanjutan Bab 15

- Krasner, J. (2013). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics — rujukan utama sejarah dan estetika motion graphic.

Rangkuman

Motion graphic merupakan teknik animasi elemen grafis yang efektif dan efisien untuk kebutuhan iklan digital berdurasi pendek. Penguasaan alur kerja Adobe After Effects, pemahaman tren gaya visual, serta kepatuhan terhadap spesifikasi ekspor tiap platform menjadi keterampilan praktik penting bagi lulusan Ilmu Komunikasi konsentrasi periklanan.

**TES FORMATIF****A. Pilihan Ganda**

- 1. Motion graphic berfokus pada pergerakan elemen berikut, KECUALI...**
 - A. Teks
 - B. Ikon
 - C. Bentuk geometris
 - D. Karakter bernarasi kompleks
- 2. Composition pada After Effects menentukan hal berikut, KECUALI...**
 - A. Ukuran
 - B. Frame rate
 - C. Durasi
 - D. Jenis kertas cetak
- 3. Gaya visual motion graphic yang mengandalkan pergerakan teks sebagai elemen utama disebut...**
 - A. Flat design
 - B. Kinetic typography
 - C. Isometrik
 - D. Glassmorphism
- 4. Ukuran composition yang umum digunakan untuk story/reels adalah...**
 - A. 1080x1080 px
 - B. 1080x1920 px
 - C. 1920x1080 px
 - D. 300x250 px
- 5. Proses akhir menghasilkan file video dari project After Effects disebut...**
 - A. Import
 - B. Compositing
 - C. Rendering
 - D. Sketching

B. Esai

1. Jelaskan mengapa motion graphic menjadi pilihan populer untuk kebutuhan iklan digital berdurasi pendek.
2. Uraikan langkah-langkah alur praktik motion graphic dari import aset hingga ekspor final.

BAB 16 STRATEGI KREATIF DAN COPYWRITING IKLAN

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan komponen copywriting dalam pesan iklan.
- Menyusun headline, tagline, dan body copy yang efektif.
- Mengintegrasikan copywriting dengan eksekusi visual dan animasi.

16.1 Pengertian Copywriting

Copywriting adalah seni dan teknik menulis pesan persuasif untuk kebutuhan pemasaran dan periklanan. Meskipun modul ini berfokus pada aspek visual, seorang perancang iklan dan animasi yang kompeten tetap perlu memahami dasar copywriting karena teks dan visual harus bekerja sama secara terpadu dalam menyampaikan satu pesan yang koheren.

16.2 Komponen Copywriting

- **Headline:** kalimat utama yang pertama kali dibaca dan menentukan apakah audiens akan melanjutkan membaca atau menonton iklan; harus singkat, menarik, dan relevan dengan USP produk.
- **Subheadline:** kalimat pendukung yang memperjelas atau memperkuat janji pada headline.
- **Tagline/slogan:** frasa pendek yang merepresentasikan identitas merek secara konsisten di seluruh materi kampanye.
- **Body copy:** uraian pesan yang lebih rinci, menjelaskan manfaat dan fitur produk secara persuasif.
- **Call to action (CTA):** ajakan bertindak yang jelas dan spesifik, seperti 'Pesan Sekarang' atau 'Kunjungi Tautan di Bio'.

16.3 Prinsip Menulis Headline yang Efektif

Headline yang baik umumnya bersifat spesifik (menyebutkan manfaat konkret), menimbulkan rasa penasaran, menggunakan bahasa yang relevan dengan target audiens, dan disesuaikan

dengan panjang karakter media publikasi. Headline untuk iklan animasi berdurasi pendek sebaiknya tidak lebih dari lima hingga tujuh kata agar mudah dibaca dalam waktu singkat saat muncul di layar.

16.4 Menyelaraskan Copy dengan Model AIDA

Struktur copywriting yang telah dibahas sejalan dengan model AIDA pada Bab 3: headline berperan membangun Attention, subheadline dan body copy awal membangun Interest, penjelasan manfaat mendalam membangun Desire, dan CTA menjadi penutup yang mendorong Action. Dalam iklan animasi, tahapan ini dapat dipetakan langsung ke struktur storyboard—misalnya adegan pembuka untuk menarik perhatian, adegan tengah untuk membangun minat dan keinginan, serta adegan penutup untuk menampilkan CTA.

16.5 Studi Kasus: Menyelaraskan Copy dan Visual

Sebuah kampanye layanan pesan-antar makanan menggunakan headline singkat yang menonjolkan kecepatan layanan, dipadukan dengan motion graphic animasi ikon kurir yang bergerak cepat melintasi peta kota. Keselarasan antara pesan verbal (kecepatan) dan visual (gerakan cepat pada animasi) memperkuat satu sama lain sehingga pesan lebih mudah diingat dibandingkan bila kedua elemen tersebut tidak saling mendukung.

PRAKTIK: Menyusun Copy untuk Storyboard Animasi

Lengkapi storyboard yang telah dibuat pada Bab 14 dengan headline, tagline, dan CTA yang sesuai. Pastikan setiap elemen copy selaras dengan tahapan AIDA dan mendukung visual yang telah dirancang pada setiap panel storyboard.

16.6 Copywriting untuk Narasi dan Voice Over

Selain teks visual, iklan animasi sering menggunakan narasi lisan (voice over) yang menuntut gaya penulisan berbeda dari copy tertulis. Naskah voice over perlu ditulis dalam kalimat yang natural diucapkan (bukan sekadar enak dibaca), menggunakan jeda yang wajar, serta disesuaikan dengan durasi dan ritme visual pada storyboard. Pemilihan gaya bahasa—formal, santai, humoris, atau inspiratif—harus konsisten dengan kepribadian merek (brand personality) yang telah ditetapkan sejak tahap brief.

16.7 Studi Kasus: Kegagalan Copy karena Ketidaksesuaian Visual

Sebuah kesalahan umum terjadi ketika copy menjanjikan sesuatu yang tidak didukung visual, misalnya headline yang menonjolkan kecepatan namun divisualisasikan dengan animasi bertempo lambat, atau tagline yang berkesan mewah namun menggunakan palet warna dan tipografi yang terkesan murah. Ketidaksesuaian semacam ini melemahkan kepercayaan audiens terhadap pesan iklan secara keseluruhan, sehingga menegaskan pentingnya kolaborasi erat antara copywriter dan desainer/animotor sejak tahap konsep.

Bacaan Lanjutan Bab 16

- Moriarty, Mitchell & Wells (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice — pembahasan copywriting dalam konteks kampanye terpadu.

Rangkuman

Copywriting yang efektif terdiri atas headline, subheadline, tagline, body copy, dan call to action yang saling mendukung dan selaras dengan struktur AIDA, termasuk naskah voice over untuk animasi bernarasi. Keterpaduan antara pesan verbal dan eksekusi visual/animasi menjadi kunci keberhasilan komunikasi sebuah karya iklan.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Kalimat utama yang pertama kali dibaca audiens dalam sebuah iklan disebut...

- A. Body copy
- B. Headline
- C. Tagline
- D. CTA

2. Ajakan bertindak yang eksplisit pada penutup pesan iklan disebut...

- A. Headline
- B. Subheadline
- C. Call to Action (CTA)
- D. Tagline

3. Tahap 'Desire' pada model AIDA berkaitan dengan copy yang...

- A. Menarik perhatian pertama kali
- B. Membangkitkan keinginan memiliki manfaat produk
- C. Menutup transaksi
- D. Mengulang pesan

4. Naskah untuk voice over sebaiknya ditulis dengan mempertimbangkan...

- A. Kemudahan diucapkan secara natural

- B. Panjang kalimat tanpa batas
- C. Istilah teknis yang rumit
- D. Tanpa memperhatikan durasi

5. Ketidaksesuaian antara copy dan visual dapat menyebabkan...

- A. Pesan semakin kuat
- B. Melemahkan kepercayaan audiens
- C. Meningkatkan efektivitas iklan
- D. Tidak berpengaruh apa pun

B. Esai

1. Jelaskan keterkaitan antara struktur copywriting dengan model AIDA.
2. Berikan contoh headline dan CTA untuk sebuah produk pilihan Anda beserta alasannya.

BAB 17 STUDI KASUS DAN EVALUASI KARYA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Menjelaskan kriteria evaluasi karya desain iklan dan animasi.
- Menggunakan rubrik penilaian untuk mengevaluasi karya sendiri maupun karya orang lain.
- Menganalisis studi kasus kampanye iklan animasi sebagai bahan pembelajaran.

17.1 Pentingnya Evaluasi Karya

Evaluasi merupakan tahap reflektif yang tidak kalah penting dari proses produksi itu sendiri. Melalui evaluasi yang sistematis, mahasiswa dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan karya, memahami relevansi karya dengan brief awal, serta mengasah kepekaan kritis yang akan berguna dalam praktik profesional di industri kreatif.

17.2 Kriteria Evaluasi Karya Desain Iklan

Kriteria	Indikator Penilaian
Kesesuaian Konsep	Visual mencerminkan brief, USP, dan positioning yang ditetapkan
Komposisi Visual	Penerapan elemen dan prinsip desain secara tepat
Tipografi	Keterbacaan, kesesuaian karakter huruf dengan pesan
Warna	Konsistensi palet, kesesuaian psikologi warna dengan merek
Copywriting	Kejelasan dan daya tarik pesan verbal
Kesiapan Teknis	Resolusi, mode warna, dan format sesuai media publikasi

17.3 Kriteria Evaluasi Karya Animasi

Kriteria	Indikator Penilaian
Kejelasan Cerita	Alur pesan mudah dipahami dalam durasi yang tersedia

Penerapan Prinsip Animasi	Gerakan terasa alami dan sesuai konteks emosi
Konsistensi Visual	Gaya karakter dan warna konsisten dari awal hingga akhir
Sinkronisasi Audio	Musik dan efek suara mendukung ritme visual
Kesesuaian Teknis Ekspor	Resolusi, rasio aspek, dan format sesuai platform

17.4 Rubrik Penilaian Sederhana

Rubrik berikut dapat digunakan sebagai acuan penilaian mandiri maupun penilaian dosen terhadap proyek praktik yang dihasilkan sepanjang modul ini, dengan skala 1 (kurang) hingga 4 (sangat baik) pada setiap kriteria di atas.

Skor	Deskripsi Capaian
4 – Sangat Baik	Seluruh kriteria terpenuhi dengan eksekusi yang matang dan orisinal
3 – Baik	Sebagian besar kriteria terpenuhi dengan baik, ada catatan minor
2 – Cukup	Konsep dasar terpenuhi namun eksekusi teknis masih perlu perbaikan
1 – Kurang	Konsep dan eksekusi belum memenuhi kriteria yang ditetapkan

17.5 Studi Kasus Pembelajaran: Kampanye Iklan Multimedia

Sebuah kampanye layanan digital dapat menggabungkan beberapa keluaran (deliverable) yang telah dipelajari sepanjang modul ini secara terpadu: poster statis untuk media sosial mengikuti alur Bab 8, motion graphic promosi mengikuti alur Bab 15, serta konsistensi tipografi dan warna sesuai brand guideline mengikuti Bab 5 dan 6. Keberhasilan sebuah kampanye multimedia terletak pada konsistensi identitas visual di seluruh format keluaran, meskipun teknik produksinya berbeda-beda.

PRAKTIK: Evaluasi Diri dan Sesama (Peer Review)

Gunakan rubrik pada subbab 17.4 untuk mengevaluasi proyek desain iklan (Bab 8) dan proyek animasi (Bab 13/15) milik Anda sendiri. Selanjutnya, tukarkan karya dengan rekan sekelas dan

lakukan penilaian sejawat (peer review) menggunakan rubrik yang sama, lalu diskusikan perbedaan penilaian yang muncul.

17.6 Mengukur Efektivitas Iklan di Luar Aspek Visual

Selain evaluasi kualitatif terhadap konsep dan eksekusi visual, dalam praktik industri efektivitas sebuah iklan digital juga diukur melalui metrik kuantitatif seperti tingkat keterlibatan (engagement rate berupa like, comment, share), tingkat klik (click-through rate), durasi tontonan (view duration untuk konten video/animasi), hingga tingkat konversi (conversion rate) yang mengukur seberapa banyak audiens benar-benar melakukan tindakan yang diharapkan (membeli, mendaftar, mengunduh). Mahasiswa perlu memahami bahwa karya yang secara estetika indah belum tentu efektif secara komunikasi dan bisnis apabila tidak diuji dan dievaluasi berdasarkan data nyata dari audiens sasaran.

Bacaan Lanjutan Bab 17

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management — pembahasan pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran.

Rangkuman

Evaluasi karya merupakan tahap reflektif penting yang menggunakan kriteria konsep, komposisi visual, tipografi, warna, copywriting, dan kesiapan teknis, dilengkapi dengan pemahaman metrik kuantitatif efektivitas iklan digital di industri nyata. Rubrik penilaian sederhana membantu memberikan umpan balik yang terstruktur dan objektif baik untuk evaluasi mandiri maupun penilaian sejawat.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Kriteria evaluasi karya animasi mencakup hal berikut, KECUALI...

- Kejelasan cerita
- Penerapan prinsip animasi
- Harga jual perangkat lunak
- Sinkronisasi audio

2. Skor 4 pada rubrik penilaian sederhana menunjukkan capaian...

- Kurang
- Cukup
- Baik
- Sangat baik

3. Metrik yang mengukur seberapa banyak audiens benar-benar melakukan tindakan yang diharapkan disebut...

- A. Engagement rate
- B. Click-through rate
- C. Conversion rate
- D. View duration

4. Penilaian sejawat antar-mahasiswa terhadap karya masing-masing disebut...

- A. Self assessment
- B. Peer review
- C. Formative test
- D. Brainstorming

5. Konsistensi identitas visual di seluruh keluaran kampanye multimedia penting karena...

- A. Memperbanyak jenis huruf
- B. Memperkuat pengenalan dan ingatan merek
- C. Mempersulit produksi
- D. Tidak berpengaruh pada audiens

B. Esai

1. Jelaskan mengapa karya yang estetis belum tentu efektif secara komunikasi dan bisnis.
2. Gunakan rubrik pada Bab 17 untuk mengevaluasi salah satu proyek praktik Anda dan jelaskan hasilnya.

BAB 18 ETIKA, HAK CIPTA, DAN PROFESIONALISME

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

- Memahami prinsip etika periklanan di Indonesia.
- Menjelaskan pokok-pokok perlindungan hak cipta karya desain dan animasi.
- Menerapkan sikap profesional dan menghindari plagiarisme dalam berkarya.

18.1 Etika Periklanan di Indonesia

Praktik periklanan di Indonesia diatur oleh Etika Pariwara Indonesia (EPI), sebuah kesepakatan tata krama dan tata cara periklanan yang disusun bersama oleh berbagai asosiasi industri periklanan nasional. Beberapa asas umum yang diatur di antaranya adalah iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; tidak boleh menyesatkan konsumen; menghormati persaingan usaha yang sehat; serta menjaga norma kesusilaan dan tidak mengeksploitasi kelompok rentan seperti anak-anak.

18.2 Hak Cipta Karya Desain dan Animasi

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, karya desain grafis dan karya sinematografi (termasuk animasi) merupakan ciptaan yang dilindungi secara hukum sejak karya tersebut diwujudkan dalam bentuk nyata, tanpa memerlukan pendaftaran terlebih dahulu. Pencipta memiliki hak moral (hak untuk diakui sebagai pencipta dan menjaga keutuhan karyanya) serta hak ekonomi (hak untuk memperoleh manfaat ekonomi dari karyanya).

18.3 Penggunaan Aset Pihak Ketiga

Dalam praktik produksi desain iklan dan animasi, mahasiswa sering memanfaatkan aset pihak ketiga seperti foto stok, musik latar, atau font. Penting untuk memahami jenis lisensi yang menyertai aset tersebut, apakah bersifat royalty-free (bebas royalti namun tetap memiliki syarat penggunaan), Creative Commons dengan berbagai variasinya, atau lisensi komersial berbayar. Penggunaan aset tanpa memperhatikan lisensi dapat menimbulkan pelanggaran hak cipta meskipun tidak disengaja.

Catatan Penting

Selalu periksa ketentuan lisensi (license terms) sebelum menggunakan aset pihak ketiga dalam karya yang akan dipublikasikan, terutama untuk keperluan komersial. Situs penyedia aset umumnya mencantumkan jenis lisensi secara eksplisit pada halaman unduhan.

18.4 Plagiarisme dalam Karya Kreatif

Plagiarisme dalam konteks desain dan animasi tidak hanya berarti menyalin karya secara utuh, tetapi juga mencakup peniruan gaya visual, komposisi, atau konsep secara signifikan tanpa modifikasi atau interpretasi orisinal yang berarti, serta tanpa mencantumkan sumber inspirasi apabila diperlukan. Mahasiswa didorong untuk menjadikan referensi visual (moodboard) sebagai sumber inspirasi, bukan sebagai templat yang disalin langsung.

18.5 Profesionalisme dalam Praktik Kerja Kreatif

- Menghormati tenggat waktu (deadline) dan menyampaikan komunikasi yang jelas kepada klien atau tim.
- Bersikap terbuka terhadap umpan balik dan revisi tanpa mengorbankan kualitas maupun etika kerja.
- Menjaga kerahasiaan informasi klien (nondisclosure) khususnya untuk proyek yang belum diluncurkan ke publik.
- Memberikan kredit yang layak kepada seluruh anggota tim produksi dalam karya kolaboratif.

✂ PRAKTIK: Diskusi Kasus Etika Periklanan

Carilah satu contoh kasus iklan yang pernah menuai kontroversi terkait etika periklanan (dapat berupa iklan yang dianggap menyesatkan, tidak sensitif budaya, atau melanggar hak cipta). Diskusikan dalam kelompok kecil mengenai aspek etika apa yang dilanggar dan bagaimana seharusnya iklan tersebut dirancang agar tetap efektif namun etis.

18.6 Etika Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Desain

Perkembangan alat berbasis kecerdasan buatan (AI generatif) yang mampu membuat gambar maupun animasi secara otomatis menghadirkan tantangan etika baru, termasuk potensi pelanggaran hak cipta atas data latih yang digunakan mengembangkan model AI tersebut,

serta pertanyaan mengenai orisinalitas karya. Mahasiswa disarankan menggunakan alat AI secara bijak sebagai alat bantu eksplorasi ide (misalnya membuat referensi moodboard awal), bukan sebagai pengganti proses kreatif dan keterampilan teknis yang menjadi inti kompetensi lulusan, serta tetap transparan mengenai penggunaan alat tersebut apabila dipersyaratkan oleh institusi atau klien.

18.7 Membangun Portofolio Profesional

Sebagai penutup modul, mahasiswa didorong untuk mulai menyusun portofolio berisi kumpulan karya terbaik yang dihasilkan sepanjang proses pembelajaran, termasuk seluruh proyek praktik pada modul ini. Portofolio yang baik menampilkan proses berpikir (dari brief hingga eksekusi akhir), bukan sekadar hasil akhir, serta mencerminkan keragaman kemampuan baik dalam desain statis maupun animasi. Portofolio ini menjadi modal penting saat melamar magang maupun pekerjaan pertama di industri kreatif dan komunikasi pemasaran.

Bacaan Lanjutan Bab 18

- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). Etika Pariwara Indonesia — rujukan resmi etika periklanan nasional.
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta — dasar hukum perlindungan karya cipta di Indonesia.

Rangkuman

Praktik profesional dalam desain iklan dan animasi harus dilandasi pemahaman etika periklanan (EPI), perlindungan hak cipta, kehati-hatian dalam penggunaan aset pihak ketiga maupun alat AI generatif, sikap antiplagiarisme, profesionalisme kerja, serta kebiasaan membangun portofolio karya. Aspek etis dan profesional ini menjadi bekal penting bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi sebelum terjun ke industri kreatif.



TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

1. Pedoman etika periklanan nasional Indonesia disebut...

- UU ITE
- Etika Pariwara Indonesia (EPI)
- Kode Etik Jurnalistik
- UU Hak Cipta

2. Karya desain dan animasi dilindungi hak cipta sejak...

- A. Didaftarkan ke pemerintah
- B. Diwujudkan dalam bentuk nyata
- C. Dipublikasikan di media sosial
- D. Mendapat izin klien

3. Hak untuk diakui sebagai pencipta dan menjaga keutuhan karya disebut hak...

- A. Ekonomi
- B. Moral
- C. Cipta bersama
- D. Distribusi

4. Peniruan gaya visual secara signifikan tanpa modifikasi berarti termasuk...

- A. Inspirasi yang wajar
- B. Plagiarisme
- C. Interpretasi orisinal
- D. Riset visual

5. Penggunaan alat AI generatif dalam proses kreatif sebaiknya diposisikan sebagai...

- A. Pengganti penuh keterampilan desainer
- B. Alat bantu eksplorasi ide yang digunakan secara bijak
- C. Satu-satunya sumber ide
- D. Tidak perlu transparan penggunaannya

B. Esai

1. Jelaskan perbedaan hak moral dan hak ekonomi dalam konteks karya desain dan animasi.
2. Diskusikan satu dilema etika yang mungkin dihadapi desainer iklan dan bagaimana sebaiknya disikapi.

KUNCI JAWABAN TES FORMATIF (PILIHAN GANDA)

Kunci jawaban berikut digunakan untuk pemeriksaan mandiri (self-assessment) atas soal pilihan ganda pada tiap bab. Soal esai dinilai berdasarkan kedalaman analisis dan ketepatan penerapan teori sesuai rubrik yang ditentukan pengajar.

Bab	No. 1	No. 2	No. 3	No. 4	No. 5
Bab 1	B	D	B	C	D
Bab 2	B	C	B	B	B
Bab 3	B	B	B	C	D
Bab 4	B	B	C	A	B
Bab 5	B	B	B	C	B
Bab 6	B	C	B	C	B
Bab 7	B	B	B	C	D
Bab 8	B	B	B	B	A
Bab 9	B	B	B	B	B
Bab 10	B	B	A	A	B
Bab 11	B	B	B	A	C
Bab 12	B	B	B	A	B
Bab 13	C	B	A	A	A
Bab 14	B	A	B	B	B
Bab 15	D	D	B	B	C
Bab 16	B	C	B	A	B
Bab 17	C	D	C	B	B
Bab 18	B	B	B	B	B

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2010). *Elemen-Elemen Semiologi* (terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan* (Edisi ke-3, terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). New York: Pearson.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Layout: Dasar & Penerapannya* (Edisi Revisi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York: Abbeville Press.
- Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit* (Revised ed.). London: Faber and Faber.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia* (Edisi ke-4). Jakarta: DPI.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (3rd ed.). Burlington: Focal Press.
- Wibowo, I. J. W. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Purwanto, A. (2019). *Dasar-Dasar Animasi 2D untuk Pemula*. Bandung: Informatika.
- Beane, A. (2012). *3D Animation Essentials*. Indianapolis: Sybex.

GLOSARIUM

AIDA — model tahapan pesan iklan: Attention, Interest, Desire, Action.

Animatic — storyboard yang disusun berurutan sesuai durasi dan diberi audio sementara.

Bitmap/Raster — jenis grafis yang tersusun dari kumpulan piksel dengan resolusi tetap.

CMYK — mode warna cetak berbasis Cyan, Magenta, Yellow, Key (hitam).

Compositing — proses menggabungkan berbagai elemen visual menjadi satu adegan utuh.

CTA (Call to Action) — ajakan bertindak yang eksplisit pada penutup pesan iklan.

Frame — satu gambar tunggal dalam rangkaian animasi atau video.

Gestalt — teori persepsi yang menjelaskan manusia memaknai visual secara holistik.

In-between/Tweening — frame transisi yang mengisi jarak antara dua pose kunci (keyframe).

Keyframe — penanda kondisi objek pada titik waktu tertentu dalam animasi.

Motion Graphic — animasi yang berfokus pada pergerakan elemen grafis, teks, dan ikon.

Positioning — strategi menempatkan citra produk dalam benak konsumen relatif terhadap pesaing.

RGB — mode warna digital berbasis Red, Green, Blue untuk media layar.

Rigging — proses pemberian kerangka virtual pada model 3D agar dapat digerakkan.

Storyboard — rangkaian sketsa visual berurutan yang memvisualisasikan alur cerita sebelum produksi.

Tipografi — ilmu dan seni memilih serta menata huruf dalam desain.

USP (Unique Selling Proposition) — keunikan produk yang membedakannya dari pesaing.

Vektor — jenis grafis berbasis titik dan kurva matematis, dapat diskalakan tanpa kehilangan kualitas.

Walk Cycle — siklus animasi gerakan berjalan yang berulang.

LAMPIRAN

Lampiran 1 — Lembar Kerja Creative Brief

Komponen	Isian
Nama Produk/Jasa	_____
Target Audiens	_____
Unique Selling Proposition	_____
Positioning yang Diinginkan	_____
Pesan Utama (sesuai AIDA)	_____
Media Publikasi	_____

Lampiran 2 — Lembar Kerja Palet Warna dan Tipografi

Elemen	Pilihan	Kode/Keterangan
Warna Utama		HEX / RGB / CMYK
Warna Aksen		HEX / RGB / CMYK
Huruf Headline		Nama font & alasan pemilihan
Huruf Body Copy		Nama font & alasan pemilihan

Lampiran 3 — Rubrik Penilaian Proyek Praktik

Aspek Penilaian	Bobot (%)	Skor (1–4)
Kesesuaian Konsep dengan Brief	20	
Komposisi Visual (Elemen & Prinsip Desain)	20	
Tipografi dan Warna	15	
Copywriting	15	
Penerapan Prinsip Animasi (jika ada)	15	
Kesiapan Teknis & Format Ekspor	15	

Lampiran 4 — Lembar Storyboard Kosong

Gunakan template pada Gambar 14.1 (Bab 14) sebagai acuan, gandakan lembar tersebut sesuai jumlah adegan yang dibutuhkan dalam proyek praktik animasi Anda.

Lampiran 5 — Daftar Istilah Singkatan Umum

Singkatan	Kepanjangan
DKV	Desain Komunikasi Visual
USP	Unique Selling Proposition
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CTA	Call to Action
CGI	Computer Generated Imagery
EPI	Etika Pariwara Indonesia

TENTANG PENULIS

Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom adalah pengampu mata kuliah pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Binabangsa. Latar belakang pendidikan penulis pada bidang teknik dan ilmu komputer memberikan perspektif teknis yang kuat dalam menyusun bahan ajar yang memadukan teori komunikasi visual dengan praktik penggunaan perangkat lunak desain grafis dan animasi secara aplikatif.

Penulis menaruh perhatian pada pengembangan bahan ajar yang siap pakai bagi mahasiswa maupun pengajar, dengan pendekatan pembelajaran yang memadukan penguasaan konsep teoretis dan keterampilan teknis produksi karya kreatif, sejalan dengan kebutuhan kompetensi lulusan Ilmu Komunikasi di era industri kreatif digital.