

**TUGAS AKHIR PERANCANGAN  
IKLAN ANIMASI *LO-FI* UNTUK TOYOTA INDONESIA**



**KARYA DESAIN**



Oleh:  
**Annisa Dini Romadhoni**  
**NIM 1712452024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2023**

**TUGAS AKHIR PERANCANGAN  
IKLAN ANIMASI *LO-FI* UNTUK TOYOTA INDONESIA**

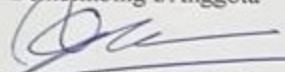


**Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada  
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual  
2023**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN IKLAN ANIMASI LO-FI UNTUK TOYOTA INDONESIA diajukan oleh Annisa Dini Romadhoni, NIM 171 245 2024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 25 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

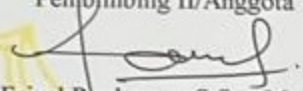
Pembimbing I/Anggota



Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn

NIP: 19850103 201504 1 001 / NIDN: 0030198507

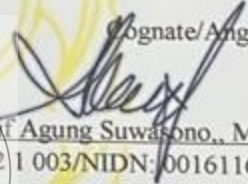
Pembimbing II/Anggota



Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.

NIP: 19780221 200501 1 002 / NIDN: 0021027802

Cognate/Anggota



Drs. Anif Agung Suwasono, M.Sn.

NIP: 19801125 200812 1 003 / NIDN: 0016116701

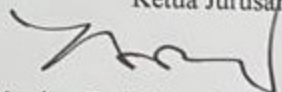
Ketua Program Studi S-1

Desain Komunikasi Visual/Anggota

Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP: 198701032015041002 / NIDN: 0003018706

Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP: 19770315 200212 1 005 / 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP: 19701019199903 1 001 / NIDN 0019107005

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Seni Rupa**  
**Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

**Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.**  
**NIP: 19701019199903 1 001 / NIDN 0019107005**



**Skripsi ini diperuntukkan kepada :**

Almamater Jurusan Desain,

Fakultas Seni Rupa,

Institut Seni Indonesia.

“Every existence has a purpose”



## KATA PENGANTAR & TERIMA KASIH

Puji syukur atas terselesaikannya karya Tugas Akhir ini. Hadirnya kita tak luput untuk turut serta menyebar luaskan ilmu pengetahuan. Hadirnya kita juga tak luput dari partisi alam semesta jutaan raya ini. Perlu tertanam dalam diri yaitu sikap menghargai dan selalu berusaha membangun diri. menyesuaikan diri terhadap perkembangan. Membawa kita ke berbagai macam arah, ekonomi, kemajuan teknologi, kebaruan budaya, dan pula kemajuan berfikir. Menjadikan kita bagian dari makhluk bermanfaat dan bermartabat diantara jagat raya ini.

Dalam upaya memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Perancangan tugas akhir ini akhirnya terselesaikan. Menjadi mata kuliah terakhir yang dituangkan dalam sebuah perancangan *concept art*. Bertujuan untuk dijadikan sebuah *bible* atau pedoman konsep pembuatan animasi *Lo-fi* pada iklan Toyota.

Tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih ini ditujukan sedalam-dalamnya kepada:

1. Sang Pencipta alam semesta.
2. Keluarga Cimpo.
3. Ibu Srikurniawati serta sanak saudara.
4. Bp. Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing I dan Bp. M. Faizal Rochman., S.Sn., M.Tselaku dosen pembimbing II.
5. Bp. Daru Tunggul Aji , S.S., M.A. selaku Ketua Prodi dosen wali
6. Segenap dosen dan staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual.
7. Bp. Bambang sekeluarga
8. Keluarga besar Anymate studio.
9. Toyota Indonesia
10. Teman-teman dan Keluarga Besar Desain Komunikasi Visual Isi Yogyakarta.
11. Civitas akademik Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
12. Banyak pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Yogyakarta, Januari 2024

**Annisa Dini Romadhoni**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul :

**PERANCANGAN ANIMASI *LO-FI* UNTUK TOYOTA INDONESIA**, telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya bukan jiplakan dari karya karya dan tulisan milik orang lain dan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah keilmuan yang berlaku. Pendapat atau temuan orang lain disertakan, dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.



Yogyakarta, Januari 2024

Annisa Dini Romadhoni

# **TUGAS AKHIR PERANCANGAN IKLAN ANIMASI *LO-FI* UNTUK TOYOTA INDONESIA**

**Oleh: Annisa Dini Romadhoni**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengeksplorasi proses rumit pembuatan animasi bergaya Lo-Fi yang disesuaikan untuk iklan Toyota Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan prosedural animasi dengan estetika Lo-Fi ke dalam iklan Toyota, memastikan animasi yang memikat dan selaras dengan merek. Metodologi melibatkan eksplorasi menyeluruh tentang teknik seni, alat, dan prinsip desain, dengan fokus khusus pada upaya kolaboratif dan sumber referensi yang relevan. Hasilnya yaitu menghasilkan iklan gaya Lo-Fi secara visual, yang secara strategis diintegrasikan untuk bersesuaian dengan identitas merek Toyota Indonesia. Penelitian ini menekankan signifikansi pemilihan gaya Lo-Fi untuk iklan, membahas potensi dampaknya pada keterlibatan penonton dan persepsi merek. Sebagai kesimpulan, iklan yang dirancang sudah berhasil menggambarkan secara efektif. Esensi estetika iklan animasi dengan audioLo-Fi sudah mampu mengantarkan informasi produk kepada penonton, menawarkan narasi visual yang menarik untuk animasi iklan Toyota Indonesia.

Kata Kunci : iklan , *animasi*, *lofi*



**TUGAS AKHIR PERANCANGAN**  
**CONCEPT ART UNTUK ANIMASI *LO-FI* TOYOTA INDONESIA**

**By: Annisa Dini Romadhoni**

**ABSTRACT**

This research delves into the intricate process of creating Lo-Fi-styled animation tailored for Toyota Indonesia's advertisements. The goal is to seamlessly integrate procedural animation with Lo-Fi aesthetics into Toyota's ads, ensuring captivating animations that align with the brand. The methodology involves a comprehensive exploration of art techniques, tools, and design principles, with a specific focus on collaborative efforts and relevant reference sources. The outcome is the visual production of a Lo-Fi-styled ad, strategically integrated to align with Toyota Indonesia's brand identity. The research underscores the significance of choosing the Lo-Fi style for advertisements, discussing its potential impact on audience engagement and brand perception. In conclusion, the designed advertisement effectively portrays the essence. The aesthetics of the animated ad with Lo-Fi audio have successfully conveyed product information to the audience, offering an engaging visual narrative for Toyota Indonesia's animated advertisement.

*Keyword : Lo-fi, iklan , animasi*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR & TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Perancangan .....	5
1.4. Batasan Masalah .....	5
1.5. Manfaat Perancangan .....	5
1.5.1. Manfaat Bagi Toyota .....	5
1.5.2. Manfaat Bagi Mitra Studio .....	5
1.5.3. Bagi Lembaga Pendidikan Desain Komunikasi Visual .....	6
1.5.4. Bagi Mahasiswa .....	6
1.6. Metode Perancangan .....	6
1.6.1. Riset .....	6
1.6.2. Review Literatur .....	6
A. Engelwood – Crystal Dolphin & Ardhira Putra .....	6
B. Lo-fi Hip Hop Radio -Beats To Relax/Study To .....	6
C. NEXT A-Class TVCM .....	6
1.7. Model dan Hipotesis .....	6
1.7.1. Pengumpulan Data .....	7
1.7.2. Metode Analisis Data.....	7
1.7.3. Identifikasi Persoalan.....	7
1.8. Data yang Dibutuhkan .....	7
1.8.1.Data Verbal .....	7
1.8.2.Data Visual.....	7
1.9. Metode Pengumpulan Data.....	8
1.9.1. Referensi .....	8
1.9.2. Platform Digital.....	8

1.9.3. Observasi.....	8
1.9.4. Pemantauan .....	8
1.9.5. Wawancara.....	8
1.10. Metode Analisis Data.....	8
1.10.1. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis 5W+1H ( <i>What, Who, When, Where, Why dan How</i> ).....	8
1.10.2. <i>What</i> : Apa yang akan dirancang ?.....	8
1.10.3. <i>Why</i> : Mengapa perlu dirancang ?.....	8
1.10.4. <i>Where</i> : Dimana perancangan ini akan dipublikasikan ? .....	8
1.10.5. <i>When</i> : Kapan perancangan ini akan dipublikasikan .....	8
1.10.6. <i>Who</i> : Siapa target dari perancangan ini ?.....	8
1.10.7. <i>How</i> : Bagaimana metode perancangannya ? .....	8
1.11. Brainstorming Dan Ideasi .....	8
1.12. Perancangan Media.....	9
1.12.1. Visualisasi Ide/Sketsa .....	9
1.12.2. Merancang Copywriting .....	9
1.12.3. Merancang Aset Visual.....	9
1.12.4. Merancang Layout.....	9
1.12.5. Modeling 3D.....	9
1.12.7. Finishing pada tahap post produksi.....	9
1.13. Uji dan Evaluasi Media.....	9
1.13.1. Perancangan ini akan melalui tahap evaluasi media berupa:.....	9
1.14. Definisi Operasional .....	10
1.14.1 Iklan .....	10
1.14.2 Animasi .....	10
1.14.2 Musik <i>Lo-fi</i> .....	10
1.15. Skematika Perancangan .....	11
<b>BAB II</b> .....	12
2.1. Studi Eksisting .....	12
2.1.1. Studi <i>Existing</i> Karya 1 (Engelwood - <i>Crystal Dolphin</i> & Ardhira Putra) .....	12
2.1.2. Studi <i>Existing</i> Karya 2 (Lo-fi Hip Hop Radio - Beats To Relax/StudyTo) .....	16
2.1.3. Karya 3 (NEXT A-Class TVCM ) .....	17

2.2. LANDASAN TEORI.....	18
2.2.1. Definisi Iklan.....	18
2.2.2. Iklan Animasi.....	19
2.2.4. Tahapan Membuat Animasi Periklanan <i>Automotive</i> .....	20
2.3. KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.3.1. TOYOTA INDONESIA .....	25
2.3.2. Animasi Dan Periklanan Online Otomotif.....	30
2.3.3 Anime Dan Iklan Automotive.....	32
2.3.4 Animasi Lo-fi.....	34
2.4. Kerangka Berfikir .....	39
2.5. Obyek Perancangan.....	40
<b>BAB III.....</b>	<b>42</b>
3.1. Konsep Media .....	42
3.1.1. Wujud/bentuk.....	42
3.1.2. Konten Media.....	43
3.1.3. Target Audience.....	43
3.1.4. Distribusi media.....	45
3.1.5. Dampak media .....	45
3.1.6. Cara Kerja Media.....	45
3.1.7.Environment.....	46
3.2. Konsep Kreatif.....	46
3.2.1. Media .....	47
3.2.2. Target Audiens Dan Target Pasar .....	47
3.2.3. Visual dan Konten.....	48
3.3.4. Jangkauan.....	52
3.4. Tujuan kreatif.....	52
<b>BAB IV VISUALISASI .....</b>	<b>59</b>
4.1 Data Visual.....	59
4.1.1 Visual .....	59
4.1.2 Studi Visual.....	75
4.1.3 Penempatan karya .....	80
4.2. Final Desain .....	80
4.2 Media Pendukung Produksi. ....	97
4.3 Hasil Perancangan.....	101

<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
5.2. Saran.....	104
5.2.1. Saran Untuk Subjek Perancangan .....	104
5.2.2. Saran Untuk Perancang selanjutnya.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sepanjang sejarah periklanan animasi menunjukkan bahwa animasi memainkan peran penting dan positif dalam dunia periklanan. Studio animasi, agensi periklanan, selebritas, pembuat film, perusahaan, dan industri telah merangkul animasi sebagai medium dalam beriklan baik produk hingga layanan untuk memikat konsumen secara emosional dan rasional (Cook & Thompson, Animation & Advertisement, 2019). Animasi 3D merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan representasi suatu produk atau layanan. Saat ini perusahaan-perusahaan modern mengintegrasikan iklan animasi dalam strategi pemasaran digital yang ideal menjamin penjualan tinggi untuk produk atau layanan yang disajikan. Animasi dinilai lebih fleksible dalam menerangkan produk. Memungkinkan perusahaan untuk mempercantik produk serta memungkinkan klien untuk dengan bebas merancang ide kreatif karena iklan animasi dibuat dari tahap awal dengan benar-benar memvisualkan ide melalui gambar. Dengan begitu akhirnya menjadikan visual lebih kaya dan tidak terbatas seperti *shooting* iklan *live action* (Eid, 2022)

Penulis yang memiliki peran sebagai 2D *visualizer* atau *concept art* dalam sebuah studio animasi iklan di Jogja bernama Anymate Studio, juga memiliki peran dan urgensi yang sama. Yakni menciptakan visual-visual yang berasal dari ide ke-dalam iklan sesuai kebutuhan. Dengan memasak ide dan mengantarkannya agar dapat diolah pada tahap produksi animasi 3D ataupun 2D. Ide yang didapat berasal dari proses *brainstorming* dari sebuah *brief* dan *storyline* sesuai kebutuhan *client*. Peran penulis dalam sebuah *production house* iklan animasi selanjutnya harus dapat menciptakan visual ide berupa, desain karakter, *enviromtment*, *storyboard*, serta aset-aset kebutuhan lainnya yang bersifat 2 dimensi. Kemudian dilanjutkan pada produksi animasi.

Pada tahun 2022 Anymate Studio berkesempatan mengerjakan *project* dari *client* ternama, yakni Toyota Indonesia, perusahaan mobil asal Jepang yang telah

memiliki *image* yang tinggi di masyarakat. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) merupakan perakit produk Toyota dan *exporting* kendaraan dan suku cadang Toyota (Toyota, 2023). Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini didirikan pada 28 Agustus 1937 di Jepang dengan pendirinya yaitu Kichirotoyoda. Sejarah panjang Toyota membawa perusahaan ini berkembang dan menjadi salah satu produsen mobil terbesar di dunia (Dananjaya & S Kennedy, 2019).

Di tahun 2022 Toyota meluncurkan dua produk mobil terbaru, yaitu Toyota Yaris GR dan Toyota Supra. Sebagai *brand* yang memiliki reputasi tinggi di masyarakat kelas A dan B, Toyota berkeinginan menampilkan iklan yang baru dan berbeda. Dengan menggunakan pendekatan kultur dan lintas generasi, Toyota berkeinginan menghadirkan dua produknya pada target market yang dituju yakni lintas generasi millennial dan juga generasi sebelumnya (Toyota, 2022). Toyota bertujuan memamerkan *interior* dan *exterior* dari mobil Yaris GR dan Supra yang diperlihatkan secara berulang-ulang kepada *audience* untuk menarik minat beli dari desain produk terbarunya. Nuansa produk varian baru kali ini berbeda dan unik sehingga diharapkan mampu meninggalkan kesan kepada *audience* yang menonton iklan Toyota. Dalam pengembangan ide bersama Anymate Studio, animasi musik *Lo-fi* dipilih untuk mengantarkan iklan tersebut kepada masyarakat yang nantinya akan disebarluaskan melalui media atau *platform* online seperti Youtube dan Instagram Toyota Indonesia.

Media animasi musik *Lo-fi* yang digunakan sebagai iklan Toyota disini memiliki dua tujuan yakni, promosi dan juga dapat digunakan sebagai *music instrument* yang dapat didengarkan untuk menemani berbagai macam kegiatan. Di sini, penonton disuguhkan dengan media audio visual yang dapat dinikmati. Ide yang digagas bersama dengan Anymate Studio sebagai mitra, merupakan media berbentuk animasi 3D dengan *looping* atau pengulangan.

Animasi telah dikenal selama ribuan tahun sebagai sesuatu yang bercerita melalui gerakan. Dalam gua Paleolithic menggambarakan kaki-kaki hewan dengan posisi tumpang tindih dengan jelas menggambarkan sebuah pergerakan. Animasi terus berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi yang hadir dalam mempermudah proses pembuatan animasi. Animasi sendiri berkembang

pesat dan mengalami era emasnya pada tahun 1960an. Kemudian 2 dekade berikutnya seiring hadirnya televisi komersial yang banyak diminati, animasi mengalami pergerakan hingga digunakan ke dalam sebuah bentuk iklan. Contoh yang dapat ditemui yaitu di akhir 1950an dengan hadir Trix Rabbit dan Tony The Tiger (Blue Forest Studios, 2018). Berdasarkan Tree Motion Media UK tahun 2012 sampai dengan 2013 Industri mengalami kenaikan sebanyak 40% dalam bisnis menggunakan animasi. ini terjadi karena animasi merupakan media yang dapat mengkomunikasikan dengan lebih efektif (Neil, 2013).

Teknik penggunaan animasi dalam sebuah iklan juga banyak sekali macamnya salah satunya adalah animasi musik *Lo-fi*. *Lo-fi* merupakan genre musik yang berasal dari kata *low fidelity* atau kebalikan dari *high fidelity* atau *Hi-fi*. Hot Vox menjelaskan genre musik ini muncul sekitar tahun 1950an yang sering disebut sebagai *DIY music* karena diproduksi pada tempat perekaman yang dinilai tidak ideal dan memungkinkan produksi suara yang dihasilkan kurang baik karena bocor. Fakta unik yang dimiliki musik *Lo-fi* yakni meskipun kualitas musik bergenre *Lo-fi* ini dinilai rendah namun banyak sekali peminat *Lo-fi* karena sifatnya yang tenang, serta dapat membantu meningkatkan konsentrasi. Perjalanan musik *Lo-fi* sangat terbantu dengan adanya platform Youtube, contoh pada kanal Chiiledcow, sejak 2018 telah menyuguhkan musik *Lo-fi*. (Financial Wiramitra Danadyaksa, 2019).

Dalam kategori otomotif, promosi mobil selalu memiliki pola yang sama yakni menunjukkan fitur dan detail dengan cara yang serupa. Hal ini membuatnya kehilangan daya tarik dan juga jarak diantara produk iklan dan penonton sangat terasa, terutama bagi generasi muda. Sebagai salah satu pemimpin pasar di industri otomotif, Toyota tidak ingin ketinggalan zaman. Toyota ingin mendekatkan diri dengan generasi muda. Bukan hanya membuat video merek biasa untuk disuguhkan kepada *audience* lagi, tetapi akan menggunakan pendekatan-pendekatan dengan konsumen secara emosional pada pengenalan dua produk barunya yakni Yaris GR dan Supra (Toyota, 2023). Pada tahun 2022 Toyota menggandeng salah satu studio animasi di Yogyakarta bernama Anymate Studio untuk mencari pemecahan masalah tersebut. Melalui keterbatasan waktu sebuah industri kreatif dalam memproduksi iklan media-media yang diciptakan



juga merupakan konsep penting yang dipertimbangkan dalam pembuatan iklan nantinya, baik dari pihak Toyota dan Anymate Studio.

Dosis harian penggunaan internet untuk streaming musik dari platform video ditahun 2019 hingga 2022 digunakan sebagai penelitian media yang sesuai. Kecenderungan dan kedekatan millennial akan dunia digital terlebih dalam mengkonsumsi video *online* dinilai dapat dijadikan latar belakang media penelitian ini untuk memutuskan media yang tepat. Ditahun 2022 terlebih saat dampak Covid-19 berdampak pada kehidupan, kecenderungan penggunaan internet semakin tinggi. Musik *Lo-fi* adalah sebuah bentuk media yang dilirik karena minat pendengarnya naik saat itu. Pada Covid-19 seluruh dunia melihat hampir semua lembaga pendidikan dan sebagian besar bisnis beralih ke komunikasi berbasis internet, dengan mereka yang beruntung berada di rumah biasanya bekerja secara online selama beberapa bulan. dan jurnalisme web secara luas melaporkan bagaimana musik *Lo-fi* hip hop menjadi sangat digunakan dan dicintai selama tahap awal pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung (Gamble, 2022).

Untuk mencapai produk iklan animasi *Lo-fi* Toyota tersebut diperlukan banyak sekali tahapan dari proses praproduksi yaitu memvisualisasikan ide, produksi animasi kemudian tahap postproduksi animasi yakni *finishing* sebuah animasi seperti proses edit dan juga penambahan musik. Berbagai macam tahapan tersebut sangatlah penting dalam proses pembuatannya. Sehingga perancangan ini memerlukan sebuah metodologi untuk menyelesaikan perancangan iklan *lo-fi* Toyota Indonesia yang matang. Dengan Anymate studio sebagai mitra atau studio yang mengatasi proyek ini penulis sebagai perancang *concept art* sekaligus *team head* dalam divisi praproduksi disini akan dibatasi dengan konsep-konsep berbentuk 2d saja. Yang akan dilanjutkan dalam proses produksi oleh Anymate Studio.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan untuk animasi *Lo-fi* Toyota Indonesia?

### 1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah membuat metodologi perancangan pada iklan animasi *Lo-fi* Toyota Indonesia agar memiliki tahapan dan prosedur animasi iklan dengan benar dan profesional. Sehingga produk iklan animasi memiliki konsep yang matang dan dapat menjawab kebutuhan Toyota sendiri dalam memperlihatkan produk barunya kepada masyarakat.

### 1.4. Batasan Masalah

Perlu adanya pembatasan ruang lingkup dalam perancangan iklan animasi *Lo-fi* untuk Toyota Indonesia, yakni beberapa hal antara lain :

- a. Penyesuaian *brief* dan *Idea* yang akan divisualkan.
- b. Objek penelitian mencakup pada visual referensi yang diberikan.
- c. Perancangan ini dibatasi dengan target market yang dituju Toyota sendiri.
- d. Visualisasi concept art hanya berbentuk 2D serta guide storyboard sebagai tahap praproduksi.
- e. Produksi sesuai prosedural animasi
- f. Post produksi sebagai tahap akhir pembuatan iklan animasi.
- g. Periode waktu perancangan ini mengikuti Jadwal yang telah ditentukan studio mitra dan Toyota Indonesia.

### 1.5. Manfaat Perancangan

#### 1.5.1. Manfaat Bagi Toyota

Melalui perancangan ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan visual sekaligus perantara pesan yang ingin disajikan pada target audience Toyota.

#### 1.5.2. Manfaat Bagi Mitra Studio

Perancangan ini diharapkan mampu mengantarkan ide visual sebagai tahap praproduksi yang akan dijadikan sebagai *guide* dari tahap produksi animasi, produksi animasi secara profesional, serta post produksi. dan pada akhirnya menghasilkan produk animasi *Lo-fi* yang matang.

#### 1.5.3. Bagi Lembaga Pendidikan Desain Komunikasi Visual

Dapat dijadikan sebuah referensi pembelajaran dalam menjawab *brief* dan kebutuhan masyarakat, bagaimana proses pembuatan animasi iklan hybrid

#### 1.5.4. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan referensi visual dan Konsep dalam pembuatan iklan animasi.

### 1.6. Metode Perancangan

Bab ini menjelaskan tahapan-tahapan dalam merancang yang merupakan proses mengidentifikasi permasalahan yang akan dipecahkan untuk mencapai tujuan riset. Akan disjelaskan ke dalam beberapa point sebagai berikut:

#### 1.6.1. Riset

Beberapa asset informasi yang digunakan terpaku dengan data-data dan arsip toyota karena ini merupakan projek yang bergantung pada ujicoba iklan bersama *client* atau pemilik produk. Kebaruan media yang dirancang akan mendasar pada teknologi yang hadir, sehingga referensi dan acuan jurnal atau sumber informasi yang digunakan akan lebih pada standard internasional.

#### 1.6.2. Review Literatur

Review Literatur Yang Berkaitan Dengan Problema Riset

Literatur yang menjadi rujukan pada penelitian ini yakni:

- A. Engelwood – Crystal Dolphin & Ardhira Putra
- B. Lo-fi Hip Hop Radio -Beats To Relax/Study To
- C. NEXT A-Class TVCM

### 1.7. Model dan Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis tanpa arah dengan metodologi pembuatan animasi *Lo-fi. Concept art.*

#### 1.7.1. Pengumpulan Data

Data visual dan verba yang digunakan berasal dari Toyota dan Anymate Studio.

#### 1.7.2. Metode Analisis Data.

Setelah melakukan pengumpulan data. tahap analisi data dalam perancangan ini akan dibantu *creative directore* studio dalam pemasakan ide dan visual. mencerna bahasa marketing kedalam bahasa visual dalam proses *brainstorming* nantinya.

#### 1.7.3. Identifikasi Persoalan

Perancangan ini akan berfokus kepada *brief* yang disajikan Toyota dan kebutuhannya. Riset akan menjurus kepada brand Toyota sendiri, seperti *image* perusahaan serta menyandingkan dengan kebutuhan iklan animasinya sendiri. Sehingga akan menemukan bagaimana perancangan *concept art* animasi yang pas dan mewakili dari *mood*, selera, dan *style* animasinya sendiri. Kemudian memproduksinya baik secara modeling dan tahap animasi. Yang kemudian diakhiri dengan proses finishing dalam tahap post produksi.

### 1.8. Data yang Dibutuhkan

#### 1.8.1.Data Verbal

##### A. Primer

Data yang dibutuhkan berupa brief dan profil perusahaan Toyota Indonesia yang akan dibantu oleh Anymate Studio sebagai mitra yang mengatasi projek ini.

##### B. Sekunder:

Data sekunder disini dapat diperoleh dari studi pustaka buku-buku maupun sumber-sumber lain yang dapat bermanfaat sebagai referensi visual.

#### 1.8.2.Data Visual

Data primer : Referensi visual yang dapat di dapat dari mitra studio dan juga pihak Toyota Indonesia

Data skunder : mengumpulkan reverensi dari berbagai macam sumber terutama nternet mengenai menyajikan visual yang diinginkan Toyota Indonesia

## **1.9. Metode Pengumpulan Data**

### **1.9.1. Referensi**

Data ini diperoleh dengan mencari referensi dari berbagai macam media

### **1.9.2. Platform Digital**

Mencari informasi di internet yang banyak sekali menyediakan informasi tentang perusahaan Toyota di masyarakat

### **1.9.3. Observasi**

Melakukan observasi terhadap brief asset dan referensi yang di dapat dari Toyota.

### **1.9.4. Pemantauan**

Melakukan Pemantauan sumber-sumber hasil observasi baik visual maupun verba yang sudah tersedia sebagai brief

### **1.9.5. Wawancara**

Melakukan untuk menyesuaikan brief dengan karya yang akan dibuat.

## **1.10. Metode Analisis Data**

1.10.1. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis 5W+1H ( *What, Who, When, Where, Why dan How*)

1.10.2. *What* : Apa yang akan dirancang ?

1.10.3. *Why* : Mengapa perlu dirancang ?

1.10.4. *Where* : Dimana perancangan ini akan dipublikasikan ?

1.10.5. *When* : Kapan perancangan ini akan dipublikasikan

1.10.6. *Who* : Siapa target dari perancangan ini ?

1.10.7. *How* : Bagaimana metode perancangannya ?

## **1.11. Brainstorming Dan Ideasi**

Perancangan ini akan dimulai dari pengumpulan data-data yang diterima dari *client* baik visual maupun verba. Selanjutnya melakukan riset visual sesuai dibutuhkan. Dan dilanjutkan dengan mengobservasi, melakukan riset mendalam baik mood, style animasi, dan pengembangan. kemudian membuat sebuah ide visual, dan lalu melanjutkannya sesuai prosedural pembuatan iklan animasi.

## 1.12. Perancangan Media

### 1.12.1. Visualisasi Ide/Sketsa

Mengobeservasi reverensi dan kebutuhan juga selera dari Toyota dan studio mitra, kemudian membuat sebuah konsep baru dengan menggabungkan ide-ide tersebut.

### 1.12.2. Merancang Copywriting

Membuat guide produksi melalui tulisan yang singkat dan jelas.

### 1.12.3. Merancang Aset Visual

Langkah yang dilakukan adalah menyiapkan tools dan software digital untuk membuat visual dari ide. Menggunakan thunbailing, sketsa kasar, lean sketch kemuan aternatif sketsa.

### 1.12.4. Merancang Layout

Perancangan layout menggunakan referensi visual kemudian mengeksplorasinya ketika asset dan ide visual sudah selesai.

### 1.12.5. Modeling 3D.

Memproduksi model 3D melalui software, dengan menyesuaikan konsep awal yang telah dijadikan sebagai key visual.

### 1.12.6. Produksi animasi.

Menggerakan model 3D pada durasi iklan yang sudah ditentukan berdasarkan adegan, shoot, angle, dan scene.

### 1.12.7. Finishing pada tahap post produksi.

Tahapan Pengeditan dan compositing sebagai bagian akhir produksi tujuannya adalah mempercantik visual yang dibuat.

## 1.13. Uji dan Evaluasi Media

### 1.13.1. Perancangan ini akan melalui tahap evalusi media berupa:

#### a. Uji publik

Dengan mengunggah video animasi melalui platform digital seperti youtube dan Instagram milik akun Toyota Indonesia sendiri.

#### b. *feedback*

Melalui komen yang ada *feed back* bisa diperoleh secara transparan bagaimana audience merespon video *Lo-fi* animasi Toyota Indonesia.

Identifikasi perbedaan antara ekspektasi dengan hasil dilapangan.

Dari kegunaan music *Lo-fi*, ekspektasi yang ada sejak awal adalah audience cenderung lebih menggunakan video tersebut dengan memanfaatkan musiknya sebagai teman belajar atau music ambient saja. Namun melihat hasil dilapangan, yakni viewer atau jumlah penonton iklan animasi *Lo-fi* Toyota, audiene juga cenderung menikmati sajian visual yang diberikan. Ini berarti visual dari produk terbaru toyoya tampak dan meninggalkan kesan tersendiri melalui iklan yang baru dan berbeda.

c. Improvedanupgrade

Setelah melakukan uji coba beberapa part animasi di platform youtube animasi ini dikembangkan kedalam bentuk visual 2D dan video untuk digunakan sebagai postingan Feed Instagram Toyota sendiri. Dapat dilihat juga dari banyak akun yang memposting Kembali konten ini.

d. Validasisi

Proses pembuatan annimasi dan hasil dari iklan animasi sudah divalidasi dari mitra studio yakni Anymate studio serta pihak Toyota sebagai *client* utama sendiri.

## 1.14. Definisi Operasional

### 1.14.1 Iklan

Periklanan merupakan salah satu bagian dari promosi. biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan dan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan besar membangun citra, memperkenalkan produk, serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. (Aqsa & Risal)

### 1.14.2 Animasi

Animasi merupakan sebuah seni membuat benda mati seperti tampak bergerak. tercatat dalam sejarah, animator pertama yaitu pygmalion dari mitologi yunani dan romawi. Kartun animasi ini mendahului penemuan bioskop selama setengah abad penemuannya (Kehr, 2023)

### 1.14.2 Musik *Lo-fi*

*Lo-fi* berasal dari kata '*low fidelity*' music. yang berarti lawan dari '*high quality*' yang biasanya diproduksi. Gaya musik ini cenderung tidak *mainstream* atau digemari banyak orang. namun memiliki penggemarnya tersendiri karena

sifatnya yang tenang. terlebih dalam penciptaannya musik *Lo-fi* tidak perlu membutuhkan studio rekaman yang bersandar tinggi. (Banton, 2020)

### 1.15. Skematika Perancangan

