

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROMOSI**  
**KULINER KHAS KOTA BOGOR SEBAGAI SARANA**  
**CITY BRANDING**



**KARYA DESAIN**

Oleh:

**Muhamad Chika Pradana**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2015**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROMOSI**  
**KULINER KHAS KOTA BOGOR SEBAGAI SARANA**  
**CITY BRANDING**



**KARYA DESAIN**

**Muhamad Chika Pradana**

**NIM. 0811791024**

**Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa**  
**Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai Salah Satu**  
**Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Dalam**  
**Bidang Desain Komunikasi Visual**

**2015**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**Perancangan Motion Graphic Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana City Branding**, diajukan oleh Muhamad Chika Pradana, NIM 0811791024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir pada Juni Tahun 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota

**Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.**

NIP. 19801125 200812 1 003

Pembimbing II / Anggota

**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**

NIP. 19720909 200812 1 001

Cognate / Anggota

**Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn.**

NIP. 19810412 200604 1 004

Kaprodi DKV / Anggota

**Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.**

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua

**Drs. Baskoro Suryo B., M. Sn.**

NIP. 19650522 100203 1 003

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

**Dr. Suastiwi, M. Des.**

NIP. 19590802 198803 2 002

*Jangan selalu katakan "masih ada waktu" atau "nanti saja". Lakukan segera, gunakan waktumu dengan bijak.*



## KATA PENGANTAR

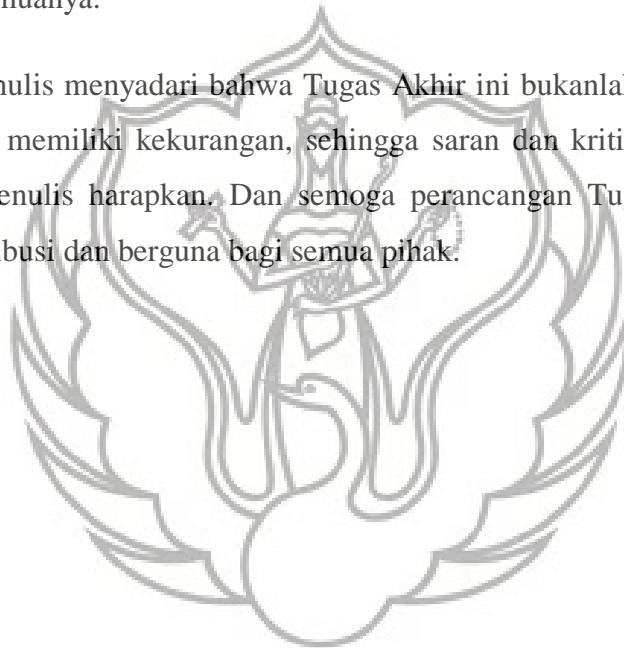
Puji dan syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Terimakasih kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi inspirasi dan teladan bagi penulis untuk diaplikasikan dalam pengerjaan perancangan Tugas Akhir ini.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini terlaksana berkat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang dalam kepada:

1. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni rupa Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
4. Bapak Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain dan Dosen Wali Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
5. Bapak Andy Haryanto S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Indiria M., S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn., selaku Cognate.
8. Seluruh staff pengajar dan karyawan Program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang banyak membantu dan memperlancar studi penulisan.
9. Keluarga tercinta papa Prahasta dan mama Nonida Sunie yang selalu memberikan tekanan positif dan bantuan baik secara material maupun semangat.
10. R. Chika Oktavia dan M. Faturraka Pratama yang selalu mendukung dan memberikan semangat yang positif.
11. Muhamad Kresna Pradika yang memberikan dukungan dan bantuan.

12. Raka dan Syaiful yang telah memberikan bantuan.
13. Kawan-kawan The Sender (Ryan, Gondrong, Kahfi, Wahyu, Samid, Rendy, Eki, Rizki, Ere, Galang, Mali, Petek) yang membuat kehidupan kuliah saya terasa menyenangkan.
14. Semua teman-teman angkatan DKV 08 non-reg kelas A, B, dan reguler yang baik dan bersahabat.
15. Teman-teman segala angkatan dan jurusan di ISI Yogyakarta, yang telah berbagi ilmu dan menjadi *partner* dalam berkarya.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semuanya.

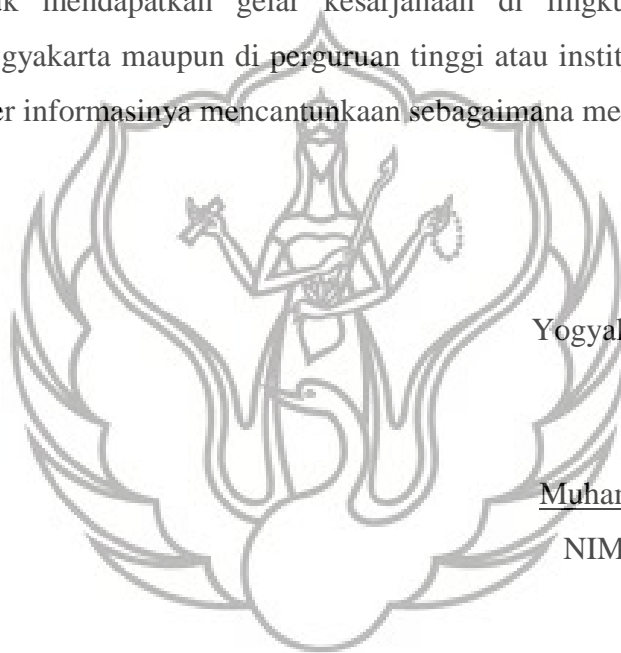
Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini bukanlah sebuah akhir yang tentunya memiliki kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Dan semoga perancangan Tugas Akhir ini bisa berkontribusi dan berguna bagi semua pihak.



## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:  
**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROMOSI KULINER KHAS  
KOTA BOGOR SEBAGAI SARANA CITY BRANDING**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang suda dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institut manapun, kecuali bagian sumber informasinya mencantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, Agustus 2015

Muhamad Chika Pradana

NIM: 0811791024

## ABSTRAK

### **Perancangan Motion Graphic Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana City Branding**

Perancangan *motion graphic* ini digunakan untuk membangun suatu identitas untuk kota Bogor dan mempromosikan kota Bogor, sehingga memberikan suatu gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengarkan nama atau kata Bogor. Kota yang dipilih adalah Bogor karena kota Bogor kaya akan potensi alam dan kuliner khas. Dengan perancangan *motion graphic* promosi kuliner khas kota Bogor sebagai sarana *city branding* ini diharapkan terciptanya identitas yang sangat lekat dengan kota Bogor sehingga memberikan perasaan bangga terhadap masyarakat yang tinggal di kota Bogor.

Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data berupa data visual dan data verbal dengan metode 5W+1H yang diharapkan mampu memberikan perancangan *motion graphic* sebagai media baru yang efektif, komunikatif, dan mempunyai cara pendekatan baru kepada *target audience*.

Kata kunci: *Motion graphic*, kuliner, *city branding*, Bogor



## **ABSTRACT**

### ***The application of graphic motion design to promote the Bogor's authentic culinary potential as the medium of city branding***

*Graphic motion desain is used to build an identity of Bogor, and also promoting its potentials in order to shape a certain perspective, emotion, association and expectation that come from people's mind whenever they see or heard anything related to Bogor. Bogor has been chosen because its strenght in natural and culinary varieties. By applying graphic motion design in promoting the authentic culinary from Bogor as the medium of city branding, it is aimed to shape Bogor's typical identity. Besides, a positive city branding would make a certain impact for its inhabitant, such as pride and loyalty.*

*This design uses the data gathering method which are both visual and verbal datas by using 5W+1H. This aims to reassure the motion graphic design as the new effective and communicative medium for the targeted audience.*

*Keywords: Motion graphic, culinary, city branding, Bogor*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Kata Pengantar .....	v
Halaman Pernyataan Keaslian Karya .....	vii
Abstrak .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	1
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Masalah .....	3
E. Manfaat Perancangan .....	4
1. Bagi Mahasiswa .....	4
2. Bagi <i>Target Audience</i> .....	4
F. Batasan Perancangan .....	4
G. Metode Perancangan .....	4
1. Metode Pengumpulan Data .....	4
a. Pengumpulan data .....	4
2. Metode Analisis Data .....	5
a. Analisis Data .....	5
3. Metode Perancangan Komunikasi Visual .....	5
a. Inventarisasi Data .....	5
1) Buku, Majalah dan Internet .....	5

2) Dokumentasi Verbal dan Visual .....	5
b. Analisis .....	5
c. Perancangan Verbal dan Visual .....	5
H. Skematika Perancangan .....	6

## **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS**

A. Studi Literatur .....	7
1. <i>Motion Graphic</i> .....	7
a. Pengertian <i>Motion Graphic</i> .....	7
b. Sejarah <i>Motion Graphic</i> .....	8
c. Tokoh- tokoh Perintis <i>Motion Graphic</i> .....	11
d. Gaya Visual Ilustrasi dalam <i>Motion Graphic</i> .....	14
2. <i>Brand</i> .....	17
3. Tinjauan Tentang <i>City Branding</i> .....	17
a. Pengertian <i>City Branding</i> .....	17
b. Ciri-ciri <i>City Branding</i> .....	21
B. Kota Bogor .....	22
1. Sejarah Umum Tentang Kota Bogor .....	22
2. Sejarah Kota Bogor .....	22
3. Iklim, Topografi dan Geografi kota Bogor .....	23
4. Kuliner .....	24
a. Pengertian Kuliner .....	24
b. Akulturasi Kuliner Kota Bogor .....	24
C. Analisis Data .....	32
1. Analisis Permasalahan .....	32
2. Analisis <i>Target Audience</i> .....	33
D. Kesimpulan .....	33

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

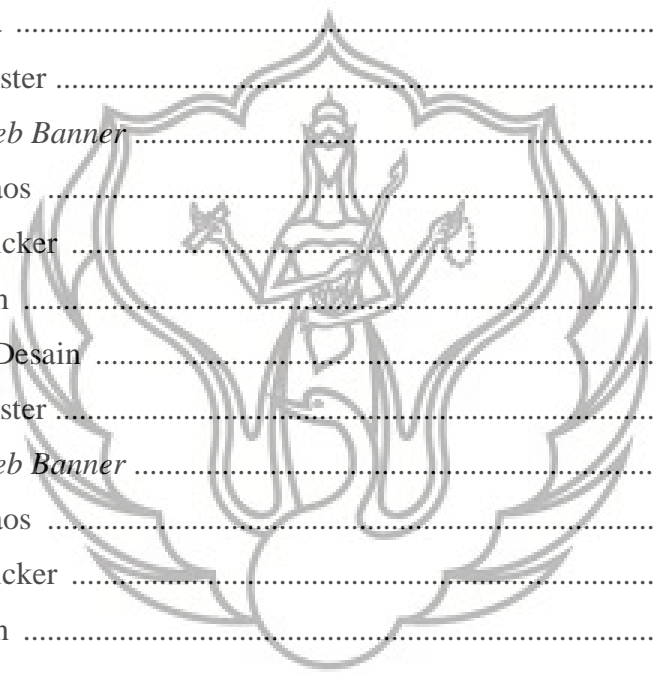
A. Konsep Media .....	35
1. Panduan Media .....	35
a. Motion Graphic .....	35
b. Poster .....	36
c. Web Banner .....	36
d. Kaos .....	36
e. Sticker .....	37
f. Pin .....	37
B. Konsep Kreatif .....	37
1. Tujuan Kreatif .....	37
2. Strategi Kreatif .....	38
a. Target Audience .....	39
1) Primer .....	39
2) Sekunder .....	39
3) Demografis .....	39
4) Geografis .....	39
5) Psikografis .....	39
b. Motion Graphic .....	39
1) Isi Pesan .....	39
2) Tema dan Isi .....	40
3) Format dan Wujud .....	40
4) Gaya Penulisan Naskah .....	40
5) Gaya Visual .....	41
c. Media Pendukung .....	41
1) Poster .....	41
2) Web Banner .....	41
3) Kaos .....	42
4) Pin .....	42

5) Sticker .....	42
C. Program Kreatif .....	43
1. Motion Graphic .....	43
a. Judul .....	43
b. Gagasan .....	43
c. Audio .....	43
d. Durasi .....	43
e. Tone Warna .....	44
f. Tipografi .....	44
g. Alur Kerja .....	45
h. <i>Finishing</i> .....	45
2. Poster .....	45
3. Web Banner .....	45
4. Kaos .....	46
5. Pin .....	46
6. Sticker .....	46
D. Jadwal Produksi .....	46
E. Biaya Kreatif .....	47
1. Biaya Editorial .....	47
2. Biaya Jasa Desainer .....	47
3. Biaya Media .....	48
a. Poster .....	48
b. Kaos .....	48
c. Pin .....	48
d. Sticker .....	48

#### **BAB IV VISUALISASI**

A. Data Visual .....	50
B. Studi Visual Logo Kuliner Kota Bogor .....	51

1. Sketsa .....	53
2. Final Desain .....	54
a. Penjabaran Logo .....	54
C. Desain <i>Motion Graphic</i> .....	55
1. Sinopsis <i>Motion Graphic</i> .....	55
2. <i>Storyboard</i> .....	55
3. Final Desain <i>Motion Graphic</i> .....	64
D. Media Pendukung .....	72
1. Sketsa .....	72
a. Poster .....	72
b. <i>Web Banner</i> .....	72
c. Kaos .....	73
d. Sticker .....	74
e. Pin .....	74
2. Final Desain .....	75
a. Poster .....	75
b. <i>Web Banner</i> .....	76
c. Kaos .....	76
d. Sticker .....	77
e. Pin .....	77



## **BAB V PENUTUP**

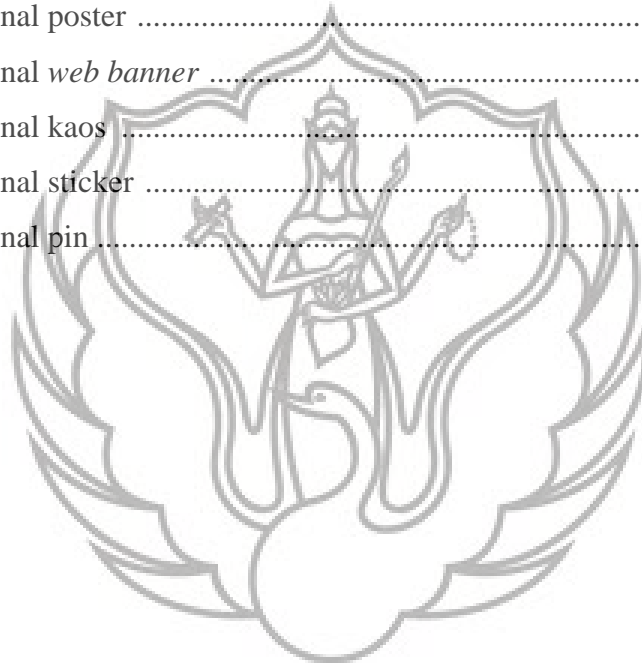
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh <i>motion graphic</i> pada salah satu channel .....	10
Gambar 2. Contoh <i>motion graphic</i> disalah satu program music .....	10
Gambar 3. Salah satu karya title sequence Saul Bass .....	13
Gambar 4. Karya Kiss Kiss Bang Bang Kyle Cooper .....	13
Gambar 5. <i>City branding</i> kota Jakarta .....	19
Gambar 6. <i>City branding</i> kota Yogyakarta .....	20
Gambar 7. Lambang kota Bogor .....	23
Gambar 8. Makanan khas Bogor doclang .....	26
Gambar 9. Makanan khas Bogor asinan .....	26
Gambar 10. Makanan khas Bogor toge goreng .....	27
Gambar 11. Makanan khas Bogor soto kuning .....	27
Gambar 12. Makanan khas Bogor laksa .....	28
Gambar 13. Makanan khas Bogor sotomie .....	28
Gambar 14. Makanan khas Bogor cungkring .....	29
Gambar 15. Makanan khas Bogor sangu tutug oncom .....	29
Gambar 16. Jajanan khas Bogor Roti unyil .....	30
Gambar 17. Jajanan khas Bogor Gepuk karuhun .....	30
Gambar 18. Minuman khas Bogor bir kocok .....	31
Gambar 19. Minuman khas Bogor es pala .....	31
Gambar 20. Data visual tugu kujang .....	50
Gambar 21. Data suasana kota Bogor .....	51
Gambar 22. Data suasana kota Bogor .....	51
Gambar 23. Data visual suasana kota Bogor .....	52
Gambar 24. Data visual suasana kota Bogor .....	52
Gambar 25. Sketsa logo kota Bogor .....	53
Gambar 26. Sketsa logo kota Bogor .....	53
Gambar 27. Final logo kota Bogor .....	54

Gambar 28. Sketsa <i>storyboard motion graphic</i> .....	63
Gambar 29. Final desain <i>motion graphic</i> .....	71
Gambar 30. Sketsa poster .....	72
Gambar 31. Sketsa <i>web banner</i> .....	72
Gambar 32. Sketsa kaos tampak depan .....	73
Gambar 33. Sketsa kaos tampak belakang .....	73
Gambar 34. Sketsa sticker .....	74
Gambar 35. Sketsa pin .....	74
Gambar 36. Final poster .....	75
Gambar 37. Final <i>web banner</i> .....	76
Gambar 38. Final kaos .....	76
Gambar 39. Final sticker .....	77
Gambar 40. Final pin .....	77





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Judul

Perancangan *Motion Graphic* Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding*

#### B. Latar Belakang

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan (penganan), dan minuman. Karena setiap daerah memiliki cita rasa tersendiri, maka tak heran jika setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang berbeda - beda. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak.

Wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak terlalu lama. Wisata kuliner biasa disebut juga dengan jalan-jalan yang tujuannya untuk mencari makanan. Bagi yang hobi dengan jalan-jalan dan mencari makanan sangat cocok untuk melakukan kegiatan ini. Bagi yang senang mencari makanan maka akan berusaha untuk mencicipi makanan yang baru, entah rasa makanan yang lebih sedap, inovasi makanan yang berbeda atau makan sambil menikmati suasana kota yang dikunjungi bisa menjadi salah satu kesenangan tersendiri.

*City Branding* atau *branding* kota menurut (Yananda : 2014 :1) merupakan perangkat baru dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi kompetisi global. Sebagai perangkat, branding kota adalah kelanjutan dari pemasaran tempat ( *place marketing* ), yang telah

dilakukan banyak kota-kota dunia. Branding dan pemasaran tempat berkembang sejalan dengan globalisasi.

Pada saat musim liburan tiba, kota Bogor menjadi salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan domestik. Tidak perlu jauh-jauh, wisatawan domestik dari ibu kota sudah pasti melirik kota Bogor untuk menjadi tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi ketika libur akhir pekan. Karena kesejukan udaranya dan alamnya yang masih bisa dibilang asri ini kota Bogor sangat banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan nusantara. Kota Bogor tidak hanya dikenal dengan tempat rekreasinya saja, tetapi surganya tempat wisata kuliner. Banyak sekali tempat kuliner dan makanan kuliner khas yang ada di kota Bogor ini. Seperti kota-kota lainnya yang mempunyai ciri khas tersendiri, kota Bogor juga memiliki ciri khas tersendiri dalam kulinernya. Dan tidak banyak yang tahu kalo Bogor memiliki ciri khas makanan yang unik dan memiliki cita rasa yang sangat tinggi dan juga sulit dijumpai di kota-kota lainnya. Bila kita mengenal makanan khas dari Jakarta kerak telur dan makanan khas dari Yogyakarta gudeg maka di kota Bogor ini mempunyai makanan khas yang unik seperti toge goreng, doclang, laksa dan lainnya. Dalam kasus ini ingin mempromosikan sisi kuliner yang ada di kota Bogor supaya lebih dikenal di masyarakat luas dan bisa menambah cita rasa masakan nusantara yang ada di Indonesia.

Kota Bogor terkenal dengan sebutan kota hujan, karena Bogor terkenal sebagai kota yang memiliki curah hujan yang sangat tinggi dibandingkan dengan kota lainnya, walaupun pada musim kemarau tiba Bogor selalu diguyur hujan. Selain terkenal dengan kota hujan, Bogor juga sempat mendapat julukan sebagai kota seribu angkot, saking banyaknya transportasi umum yang ada di kota ini maka Bogor mendapat julukan sebagai kota seribu angkot. Jadi tidak perlu khawatir bila wisatawan lokal maupun domestik yang

ingin berwisata ke kota Bogor ini, fasilitas transportasi di kota Bogor 24 jam selalu ada.

Perancangan *motion grafik* promosi kuliner khas kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* ini berperan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada khalayak masyarakat luas bahwasanya makanan khas kota Bogor ini memiliki cita rasa yang tinggi yang sulit ditemukan dikota-kota lainnya. Melihat hal ini maka untuk merepresentasikan kuliner khas kota Bogor dengan desain *motion graphic* demi tercapainya tujuan tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang *Motion Graphic* Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* yang komunikatif, menarik, dan efektif sehingga mampu diterima oleh masyarakat luas?

### **D. Tujuan perancangan**

Mempromosikan kuliner khas kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* dengan efektif dan efisien yang dapat diterima oleh masyarakat luas, serta nantinya dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang kuliner khas kota Bogor.

## **E. Manfaat Perancangan**

1. Bagi mahasiswa
  - a. Menemukan metode penuangan gagasan secara efektif dan kompleks melalui bahasa visual yang tepat
  - b. Pembelajaran tentang merancang komunikasi visual untuk mensukseskan sebuah *motion grafik* sesuai dengan target audiens yang dituju.

### 2. Bagi *target audience*

Karya ini bisa menjadi sumber referensi dan informasi dalam perancangan *motion grafik* dalam kemajuan dan perkembangan Disain Komunikasi Visual

## **F. Batasan Perancangan**

Perancangan *motion grafik* Promosi Kuliner Khas Kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* dalam hal ini lingkup perancangannya menitik beratkan pada bagaimana memvisualisasikan sebuah videografis menjadi sebuah videografis yang menarik dan juga unik yang bisa diterima oleh masyarakat luas sesuai dengan konsep pembuatan videografis tersebut dan nantinya akan didukung oleh media-media lainnya.

## **G. Metode Perancangan**

1. Metode Pengumpulan Data
  - a. Proses pengumpulan data yang dilakukan untuk merancang *motion graphic* promosi kuliner khas kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* pada mulanya akan di cari melalui media-media seperti media Internet, TV, Buku dan Majalah. Bertujuan untuk sumber referensi dalam pengumpulan data verbal dan visual.

## 2. Metode Analisis Data

- a. Dalam perancangan *motion graphic* promosi kuliner khas kota Bogor Sebagai Sarana *City Branding* ini tepatnya akan menggunakan metode analisis 5W+1H (*What, Who, When, Why, Where and How*) sebagai proses dalam menganalisis masalah-masalah di dalam perancangan tersebut.

## 3. Metode Perancangan Komunikasi Visual

- a. Inventarisasi data
  - 1) Buku, Majalah dan Internet
  - 2) Dokumentasi Verbal dan Visual
- b. Analisis
- c. Perancangan Verbal dan Visual



## H. Skematika Perancangan

Langkah – langkah penelitian untuk perancangan, seperti yang terdapat *flow chart* dibawah ini :

