

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

2.1.1 Perancangan Desain Karakter untuk Animasi 2D “Galendo” sebagai Media Promosi Makanan Tradisional Ciamis

Penelitian ini dibuat oleh Taufik Afif, Riza dan Maulana dari Universitas Telkom (2024). Penelitian tersebut berfokus pada perancangan desain karakter untuk Animasi 2D berjudul “Galendo”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menciptakan karakter yang sesuai untuk mempromosikan makanan tradisional Ciamis.

Sebagai perbandingan, perancangan desain karakter animasi “Ekspektasi” difokuskan untuk menciptakan karakter yang sesuai untuk mempromosikan Desain Komunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama.

2.1.2 Perancangan Konsep dan Inovasi Desain Karakter Animasi “Taste Treasure”

Penelitian ini dibuat oleh Satira Luthfia, Susilo dan Permatasari dari Program Studi Pendidikan Multimedia, Kampus UPI di Cibiru, Universitas Pendidikan Indonesia (2024). Penelitian tersebut berfokus pada perancangan karakter untuk animasi Taste Treasure. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menciptakan karakter yang dapat mendukung tujuan dari perancangan animasinya, yaitu untuk

mempromosikan kuliner Nusantara dan menyesuaikan desain karakter dengan calon audiens.

Sebagai perbandingan, perancangan desain karakter animasi “Ekspektasi” difokuskan untuk menciptakan karakter yang mampu mendukung tema dari cerita animasi dan sesuai untuk audiens, yaitu siswa/i SMA/SMK. Serta ikut mempromosikan Desain Komunikasi Visual Politeknik Harapan Bersama.

2.1.3 Perancangan Desain Karakter untuk Serial Animasi 2D Puyu to the Rescue" Dengan Mengadaptasi Biota Laut

Penelitian ini dibuat oleh Danika Clarafitri Hermanudin dan Nugrahardi Ramadhani (2019). Penelitian ini berfokus pada perancangan desain karakter untuk serial Animasi 2D berjudul “Puyu to the Rescue”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menciptakan karakter yang sesuai dengan tema kelautan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pencemaran laut.

Sebagai perbandingan, perancangan desain karakter animasi “Ekspektasi” difokuskan untuk menciptakan karakter yang sesuai dengan tema sekolah untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, yaitu meningkatkan kesadaran siswa/i SMA/SMK akan DKV Poltek Harber.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, dalam konteks yang lebih modern, strategi periklanan menitikberatkan pada digitalisasi. (Syafira and Akbar, 2023) mengatakan bahwa "Beriklan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube memiliki dampak yang besar karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat." serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Mereka juga menegaskan bahwa periklanan tidak hanya berfungsi untuk informing dan persuading, namun juga adding value, yaitu memberikan nilai tambah terhadap pesan atau produk yang dipromosikan. Melalui konten digital yang dirancang dengan tepat, informasi tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan citra institusi di mata publik.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan audiens terhadap suatu produk, layanan, atau institusi. Dalam konteks pendidikan, promosi memegang peran penting dalam menarik minat calon peserta didik serta memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam era digital saat ini,

pendekatan promosi telah berkembang secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Strategi promosi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti brosur atau spanduk, melainkan telah beralih ke media digital seperti media sosial, website, dan video animasi.

Menurut (Sya'adah, 2024) dalam jurnalnya “Strategi promosi digital dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat calon siswa karena promosi yang dilakukan melalui platform digital lebih mudah diakses, menjangkau audiens yang lebih luas, serta lebih fleksibel dalam penyampaian pesan.” hal tersebut menunjukkan bahwasannya promosi melalui platform digital merupakan langkah yang bagus untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2.3 Marketing Mix 4C

Marketing Mix 4C merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dikembangkan untuk lebih berorientasi pada konsumen. Konsep ini diperkenalkan oleh Kotler dan Keller, lalu diadaptasi dalam berbagai penelitian untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar modern yang semakin interaktif dan digital.

Dalam jurnal Bina Bangsa Ekonomika yang ditulis oleh (Fatharani and Yuliana, 2024), dijelaskan bahwa Marketing Mix 4C terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. Co-Creation

Mengacu pada keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan atau pengembangan produk. Konsumen tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga menjadi subjek yang berperan aktif dalam menentukan bentuk dan nilai suatu produk atau jasa.

2. Currency

Merupakan pengganti dari konsep "Price" dalam 4P. Currency menekankan pada fleksibilitas harga sesuai kondisi pasar, daya beli, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga tidak bersifat tetap, tetapi dapat menyesuaikan dengan tren atau kebutuhan situasional.

3. Communal Activation

Strategi ini mengandalkan kekuatan komunitas atau jaringan sosial untuk menyebarkan informasi dan mendorong keterlibatan. Komunitas memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempromosikan produk secara lebih personal.

4. Conversation

Mengacu pada bentuk komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Dalam era digital, percakapan melalui media sosial, testimoni, hingga diskusi menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keempat elemen tersebut, strategi Marketing Mix 4C tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bersama (value co-creation), keterlibatan emosional, serta interaksi yang

aktif antara brand dan konsumennya. Jadi Marketing Mix 4C merupakan pendekatan strategis yang relevan dalam pemasaran digital saat ini, karena mampu menjawab kebutuhan konsumen secara lebih personal, partisipatif, dan komunikatif.

2.2.4 Desain Karakter

Desain karakter merupakan proses perancangan pada seluruh karakter yang terlihat dalam sebuah Animasi, Film, bahkan *Game*. Menurut Hermanudin dan Ramadhani (2019) Penciptaan karakter membutuhkan pemilihan gaya yang cocok dengan konsep cerita agar mampu menambahkan daya tarik penonton terhadap alur cerita dan juga bisa membantu karakter tersebut menjadi daya tarik utama. Sebuah karakter juga harus memiliki biodata, yang akan memberikan gambaran tentang siapa karakternya, bagaimana rupanya, perilakunya, fitur pembedanya, dan emosional karakter.

2.2.5 Ekspresi Dasar

Diperlukannya penciptaan ekspresi dan emosi pada sebuah karakter untuk menekankan ekspresi yang ingin disampaikan. Menurut Hermanudin dan Ramadhani (2019), untuk menyampaikan emosi yang sedang terjadi seperti sedih, tentunya diperlukan ekspresi yang mampu menjangkau audiens. Dalam pembuatan desain karakter animasi, suatu standar dasar ekspresi diperlukan untuk membantu selama masa produksi.

2.2.6 Bentuk dan Warna

Menurut Naghdi (2021), dalam pembuatan karakter, bentuk dan warna karakter dapat mempengaruhi aspek-aspek seperti sifat, kesan, dan bahkan peran dari suatu karakter dari sebuah animasi. Sebagai Character Designer, referensi karakter dari berbagai sumber dapat menjadi tolak ukur apakah suatu karakter dapat diterima untuk mengisi perannya. Mulai dari bentuk wajah, mata, tinggi badan, bagaimana ia berpakaian, dan potongan rambutnya.