

Perancangan Karakter dan Animasi Dance 3D sebagai Identitas Merek Distributor Sepatu

¹ Kevin Hadisurya, ² Ruby Chrissandy*, ³ Ari Dina Krestianan

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

³ Film, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara
kevin.625180022@stu.untar.ac.id, rubyc@fsrd.untar.ac.id,
ari.dina@lecturer.umn.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Abstract

Olvio Store is a distributor of shoes and sandals for men and women of all ages. Established in 2020, based in Bandung, by selling its products through e-commerce marketplaces such as Shopee, Tokopedia and Lazada as well as promoting on Instagram social media. Olvio Store needs content to use its brand jingle, through the trend dance challenge with 3D animated character media, it is hoped that it can create a new trend and can be useful for promoting its products and increasing Olvio Store's brand awareness more broadly. This design is made by collecting data related to the design and then making several visual designs, 2D characters, 3D characters, 3 animated 3D dance videos and supporting media in the form of feed designs, stories on the Olvio Store instagram and cover Olvio Store Shopee.

Keywords: Brand Awareness, Olvio Store, 3D Animation Video

Abstrak

Olvio Store merupakan distributor sepatu dan sandal untuk pria dan wanita dengan berbagai usia. Berdiri pada tahun 2020 yang berpusat di Bandung, dengan menjual produknya melalui *marketplace e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada serta melakukan promosi di media sosial Instagram. Olvio Store membutuhkan konten untuk menggunakan jingle brandnya, melalui trend dance challenge dengan media karakter animasi 3D diharapkan dapat membuat trend baru dan dapat bermanfaat untuk mempromosikan produknya serta meningkatkan brand awareness Olvio Store lebih luas. Perancangan ini dibuat dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan perancangan dan selanjutnya membuat beberapa desain visual yaitu karakter 2D, karakter 3D, video animasi 3D dance sebanyak 3 video serta media pendukung berupa desain feed, story instagram Olvio Store dan sampul Shopee Olvio Store.

Kata kunci: Brand Awareness, Olvio Store, Video Animasi 3D

Pendahuluan

Olvio Store merupakan distributor sepatu yang berasal dari Bandung dan bergerak dibidang sepatu dan sandal dengan merek lokal. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tahun 2020 oleh seorang mantan *sales* sebuah perusahaan sepatu dan sandal brand Logo yang ingin berdiri sendiri dengan membuka distributor sepatu dan sandal sendiri. Olvio Store tidak memproduksi brandnya sendiri, melainkan menjual produk brand lokal seperti Ando, Ardiles, Ventela, Patrobas dan lainnya.

Olvio Store telah memperluas penjualan di aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Serta memiliki gudang di beberapa pusat kota seperti Bandung, Tangerang dan Surabaya. Olvio Store sudah memiliki jingle lagu dan pemilik Olvio berencana akan membuat karakter dan dance challenge dengan menggunakan *jingle* lagu tersebut untuk membuat tren baru serta meningkatkan *brand awareness* Olvio Store.

Berdasarkan hasil data *insight* akun Instagram [olviostore.id](https://www.instagram.com/olviostore.id) pada Agustus 2021, sebagian besar pengikut Olvio Store adalah perempuan (63%),

*Penulis Koresponden

berusia 18-24 tahun (43.8%) dan usia 25-34 tahun (27,4%) serta domisili paling banyak berada di Jakarta (10.9%). Untuk jumlah *followers* mengalami penurunan -51 *followers*.

Berdasarkan keterangan dari pemilik Olvio Store, promosi yang sudah dilakukan yaitu membuat beberapa akun *market place* di Shopee, Tokopedia dan Lazada dengan total 15 akun dengan lokasi gudang yang berbeda yaitu Tangerang, Bandung dan Surabaya. Sedangkan di media sosial Olvio Store mempromosikannya di Instagram dengan akun yang bernama Olviostore.id dengan isi konten *giveaway*, promosi produk dan *story review* konsumen. Olvio Store sudah menggunakan jasa *endorsement* dari selebgram di Instagram tetapi hanya bertahan beberapa bulan saja, setelah itu *insight* dan penjualan produk kembali menurun. Sudah menjelang 1 tahun, jangkauannya tidak meningkat bahkan penjualan menurun, Maka dari pemilik ingin membuat media promosi yang baru untuk menarik konsumen dan meningkatkan *brand awareness* Olvio Store yaitu dengan menciptakan animasi *dance challenge* dengan karakter Olvio Store. Strategi pemasaran tradisional berubah menjadi pendekatan *peer to peer* dengan promosi secara *online* terjadi karena meningkatnya popularitas situs jaringan sosial (Reagan et al., 2020).

Teknologi multimedia adalah hasil dari perpaduan kemajuan teknologi elektronik, teknik komputer dan perangkat lunak. Kemampuan penyimpanan dan pengolahan gambar digital dalam belasan juta warna dengan resolusi tinggi serta reproduksi suara maupun video dalam bentuk digital. Multimedia merupakan konsep dan teknologi dari unsur-unsur gambar, suara, animasi serta video disatukan di dalam komputer untuk disimpan, diproses dan disajikan guna membentuk interaktif yang sangat inovatif antara komputer dengan pengguna. (Limbong & Simarmata, 2020)

Dance challenge saat ini sedang ramai dilakukan oleh pengguna sosial media (Rohma, 2020). Banyak perusahaan brand yang berlomba-lomba membuat trend *dance challenge* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Salah satunya adalah shopee yang pernah membuat *dance challenge* di tiktok (ShopeeIndonesia, 2021). Pada saat itu Olvio Store tidak memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan *brand awareness* Olvio Store dan saat ini pemilik ingin menjalankan konten ini untuk mempromosikan brandnya.

Satu video dengan suara itu menjadi *viral*, dan pengguna lain mulai mengikut gerakan tersebut. Ketika banyak orang yang melihat dan ingin melakukannya juga, itu akan menjadi tren baru. Sehingga sekaligus dapat memperkenalkan brand lebih luas lagi dengan *dance* di media sosial (Blackwood. Emily, 2021)

Strategi pemasaran digital Olvio Store memanfaatkan media seperti Instagram, Tiktok, Facebook Ads, dan Iklan *Marketplace*. Untuk mendukung strateginya maka Olvio Store merencanakan untuk membuat video animasi dengan *jingle* yang akan diupload ke media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan sebagian besar masyarakat pengguna media sosial yang melek internet (Stephanie, 2021).

Perancangan ini bertujuan untuk membuat desain karakter dan video animasi *dance* Olvio Store untuk konten promosi Olvio Store.

Metode

Metode dalam proses perancangan ini memiliki 7 langkah, yaitu:

A. Identifikasi Masalah

Melakukan hipotesis tentang kemungkinan adanya masalah berdasarkan keadaan saat ini dengan melakukan konfirmasi adanya masalah dengan data yang sudah didapat.

B. Tujuan Perancangan

Menentukan tujuan perancangan ini berdasarkan data yang sudah didapat oleh penulis agar proses perancangan ini memiliki tujuan yang jelas dan dapat dipahami.

C. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang berkaitan dengan perancangan untuk mendukung hipotesis pada identifikasi masalah. Pengumpulan data ini menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Data kuantitatif didapatkan melalui pertanyaan kuesioner kepada pengguna media sosial dengan total 76 responden, serta data kualitatif didapat melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

D. Analisis Data

Melakukan analisis data yang telah didapatkan dan dikaitkan untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan mengenai perancangan yang akan

dibuat.

E. Sintesa (Konsep Desain)

Sebelum perancangan dimulai, penulis melakukan pengumpulan data perusahaan yang berkaitan dengan perancangan. Setelah itu, penulis mengumpulkan berbagai referensi yang dapat membantu dalam membuat perancangan ini serta dapat membuat konsep yang baik untuk divisualkan dengan membuat sebuah *mindmap*, *moodboard*, *key fact*, sketsa visual dan proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi hingga finalisasi visual.

F. Proses Kreatif

Proses desain dimulai dengan membuat sketsa koreografi gerakan dance, sketsa karakter 2D, finalisasi karakter 2D, membuat karakter 3D dan objek *background* 3D hingga proses *rigging*.

G. Eksekusi dan Produksi

Setelah menyelesaikan desain perancangan, hasil visual dilakukan *final editing* dengan penambahan musik dan *finishing*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari observasi, studi Pustaka, wawancara, dan kuesioner disusunlah analisis SWOT seperti dibawah ini:

A. Analisis SWOT

1. Strength

- Memiliki strategi pemasaran dengan mengadakan giveaway rutin, setiap tanggal 15 dan 30 yang berhadiah uang tunai sebesar Rp. 500.000.
- Harga produk relatif lebih rendah dari kompetitor.
- Memiliki beberapa marketplace yang tersebar di berbagai titik pusat kota (Bandung, Tangerang, dan Surabaya)
- Memiliki banyak variasi model produk.

2. Weakness

- Pengikut Instagram menurun setiap bulannya.
- Interaksi pengikut Instagram rendah.

3. Opportunity

- Pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 10 juta atau 6,3% dibanding tahun 2020.

4. Threat

- Kompetitor memiliki interaksi dengan pengikutnya, dan sering membuat *giveaway* produk.

B. Analisis Khalayak Sasaran

khalayak sasaran perancangan ini yaitu dapat disimpulkan bahwa target sasaran adalah berusia 18-24 tahun, laki- dan perempuan, berstatus sosial A-B dengan berlokasi di seluruh Indonesia serta seorang pengguna media sosial dan gemar menari.

C. Wawancara dan Kuesioner

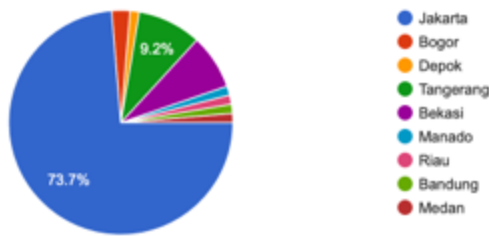
1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data penulisan dalam perancangan ini, wawancara ini dilakukan kepada:

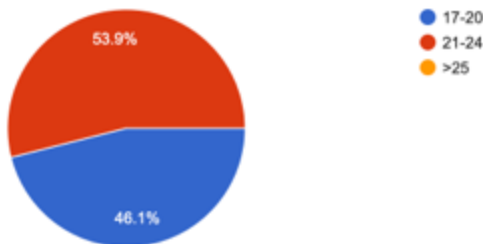
- Bapak Alfon selaku pemilik Olvio Store. Wawancara ini dilakukan untuk menanyakan data perusahaan yang dibutuhkan dalam proses perancangan karakter dan animasi untuk Olvio Store.
- Kak Natasya selaku Illustrator sekaligus pemilik Nachacha Art & Design. Wawancara ini dilakukan untuk bertanya tentang cara pembuatan karakter yang baik dan sesuai dengan target sasaran.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang lebih akurat, dengan menggunakan *google form* dan diisi oleh 76 responden seorang pengguna media sosial. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah didapatkan:

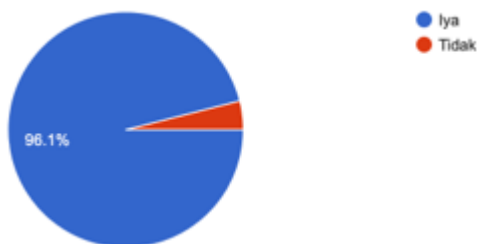


Gambar 1: Domisili Responden



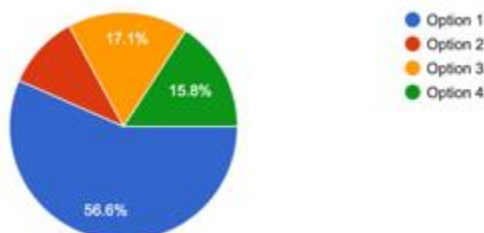
Gambar 2: Usia Responden

Apakah menurut Anda membuat karakter animasi untuk dance jingle brand dapat menarik penonton?

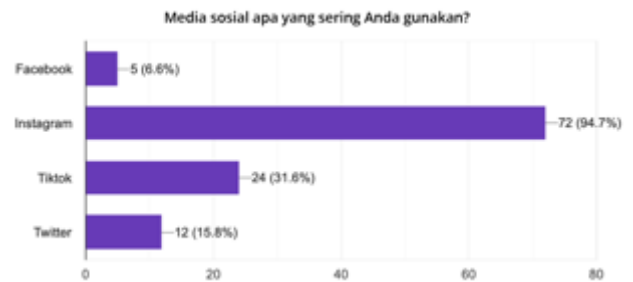


Gambar 3: Ketertarikan Terhadap Perancangan

Dari pilihan style karakter dibawah, manakah yang menurut Anda menarik? (untuk menggambarkan wanita remaja yang ceria)



Gambar 4: Style Karakter



Gambar 5: Media Sosial Responden

D. Fakta-Fakta Kunci

Fakta-fakta kunci dinyatakan berdasarkan hasil data-data yang sudah ditemukan, berikut fakta-fakta kunci yang penulis temukan:

Berdasarkan hasil analisis data, telah ditemukan beberapa fakta kunci yang terkait dengan perancangan ini yaitu:

1. Olvio Store merupakan distributor sepatu dan sandal *brand* lokal yang menjual produknya melalui *marketplace* / toko online.
2. Tren *dance challenge* sedang ramai dilakukan di media sosial.
3. Olvio Store memiliki musik *jingle* untuk konten *branding*.
4. Animasi Olvio dance dibuat untuk membuat tren dance baru dan meningkatkan *brand awareness* Olvio Store.
5. Target sasaran berusia 18-24 tahun dengan segmentasi pasar menengah keatas dan seorang pengguna media sosial serta hobi menari.

E. Strategi dan Konsep Perancangan

Merancang karakter dengan style kartun 3D dengan elemen logo brand dan menggunakan tema warna soft dan pastel dari warna brand yang ada pada logo Olvio Store. Karakter berjenis kelamin perempuan yang berasal dari nama brand yaitu Olvio yang mendeskripsikan nama perempuan. Merancang 3 video animasi 3D dengan tema dance challenge yang diperankan oleh karakter Olvio dengan *style modern dance* yang mudah diikuti. Konsep menggunakan teknik marketing *soft selling* dengan konten *dance challenge* untuk menarik ketertarikan audiens dengan konten Olvio Store dan bertujuan untuk mempromosikan brand secara halus dengan tren modern di media sosial sekaligus

sebagai media promosi dan meningkatkan *brand awareness* Olvio Store di media sosial. Konsep *soft selling* dengan media video *dance challenge* ini sudah diterapkan di beberapa brand seperti Shopee dan Lazada.

F. Keputusan Kreatif

1. Logo



Gambar 6: Simplifikasi Logo Olvio Store

Logo Olvio Store dibuat simplifikasi agar terlihat simple. Logo ini tidak mengalami perubahan bentuk, hanya mengurangi beberapa objek sekitar dan fokus kepada logo huruf V. Tujuan dibuat Logo ini yaitu untuk digunakan sebagai brand identity Olvio Store yang dimasukkan ke dalam visual karakter Olvio.

2. Desain Karakter



Gambar 7: Desain Karakter

Karakter ini adalah seorang anak remaja perempuan yang ceria. Memilih jenis kelamin perempuan karena berkaitan dengan nama brand yaitu Olvio dan warna brand salem pink yang mengidentifikasi jenis kelamin perempuan. Logo huruf V adalah logo simplifikasi dari logo Olvio Store yang dimasukkan ke dalam visual karakter yang bertujuan sebagai *brand identity* Olvio Store.

Karakter ini menggunakan pakaian jaket *hoodie* yang merupakan jaket *branding* Olvio Store. Jaket pada karakter ini adalah *brand identity* Olvio Store yang digunakan pada saat mempromosikan produknya ke media sosial dan jaket ini tidak dijual belikan karena ini adalah *asset brand* untuk *branding* Olvio Store. Untuk sepatu yang digunakan pada karakter ini adalah salah satu produk terlaris di Olvio Store.

3. Desain Karakter 3D



Gambar 8: Desain Karakter 3D

4. Background



Gambar 9: Background Gudang Sepatu



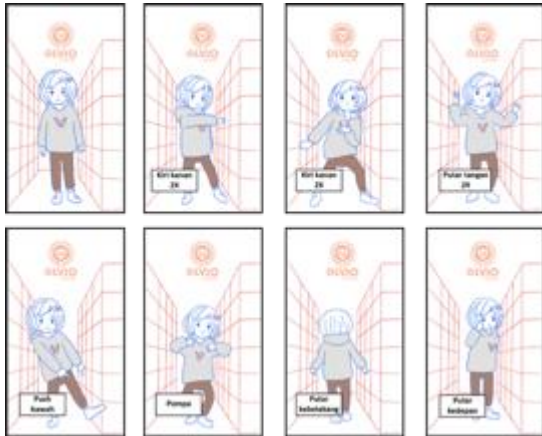
Gambar 10: Background Offline Store



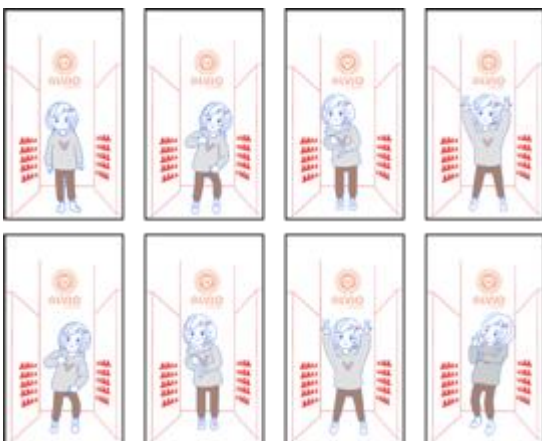
Gambar 11: Background Kamar Tidur

Background digunakan untuk menjadi latar belakang setiap video animasi.

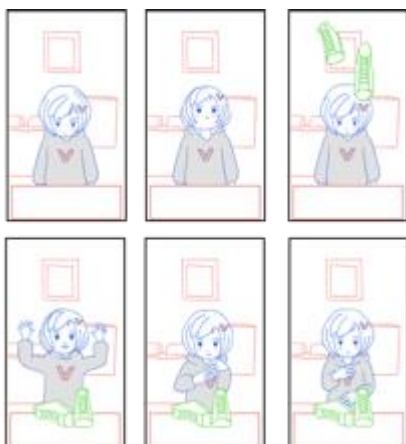
5. Koreografi Dance



Gambar 12: Koreografi Dance Olvio



Gambar 12: Koreografi BTS Permission To Dance



Gambar 12: Koreografi Langit Turunkan Sepatu

Koreografi untuk 3 video, dengan durasi video 1 adalah 15 detik, video 2 adalah 22 detik dan video ke 3 adalah 15 detik, dengan resolusi 1080x1920.

G. Hasil Perancangan Media Utama



Gambar 13: Video Animasi Dance Olvio



Gambar 14: Video Animasi BTS Permission To Dance



Gambar 15: Video Langit Turunkan Sepatu

H. Hasil Perancangan Media Pendukung



Design

Post

Gambar 16: Story Instagram Olvio Store



Slide 1

Slide 2

Slide 3

Slide 4

Gambar 17: Feed Instagram Olvio Store



Gambar 18: Sampul Shopee Olvio Store



Gambar 19: Filter AR Olvio Dance

Simpulan

Hasil dari proses perancangan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan desain karakter dan animasi sebagai dance Olvio Store ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* brand Olvio Store.
2. Memanfaatkan tren media sosial yaitu *dance challenge* sebagai konten promosi Olvio Store, dengan konsep koreo dance yang mudah dipahami.
3. Konsep dalam perancangan ini adalah mendesain karakter dan animasi 3D dance challenge dengan teknik konten *marketing soft selling*.
4. Media utama yang dibuat adalah 3 video animasi dengan berdurasi 15-22 detik, 1920x1080 (potrait), format MP4. Serta media pendukung yaitu feed instagram, story instagram Olvio Store, sampul shopee Olvio Store dan filter AR Olvio Dance.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para narasumber yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan informasi terkait perancangan ini. Khususnya kepada:

1. Bapak Alfon, selaku pemilik Olvio Store
2. Kak Natasya, selaku pemilik dan Illustrator di Nachaca
3. Para responden yang telah mengisi kuesioner

Daftar Pustaka

- Blackwood, E. (2021, April 26). 15 *Trending Tiktok Challenges Right Now and How To Find Them*. *Backlightblog*.
<https://backlightblog.com/trending-tiktok-challenges>.
- Limbong, T., & Simarmata, J. (2020). *Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik*. Yayasan Kita Menulis.
- Reagan, R., Filice, S., Satarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). #ad on Instagram: *Investigating the Promotion of Food and Beverage Products*. *The Journal of Social Media in Society*, 9 (2), 1-28.
- Rohma, A. (2020, February 14). Ini 5 Dance KPop Cahllenge Yang Sedang Tren di 2020. *Idntimes*.
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alfiatul-rohma/dance-kpop-challenge-2020-c1c2/1>
- ShopeeIndonesia. (2021, October 10). *Post-it Dance Challenge Bareng ITZY! (INDO & ENG Sub) | #ITZYMaiDiShopee Part 2*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=6sB0LY_DQM
- Stephanie, Conney. (2021, February 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Social. *Kompas.com*.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>