



## Perancangan Iklan Komersil CV. Matiinu Berdikari Berbasis Animasi 2D

Muhammad Iqbal Erfand\*<sup>1</sup>, Syafei<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Padang, Indonesia

Alamat: Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Korespondensi Penulis : [muhammadiqbalerfand@gmail.com](mailto:muhammadiqbalerfand@gmail.com)\*

**Abstract.** CV. Matiinu Offset is a printing company located in the city of Pekanbaru, on Jalan Nenas which has a lot of competition. When the Covid-19 pandemic occurred, many companies, business people, take-out shops, entrepreneurs and others experienced a decline in turnover, including printing companies. Therefore, the author wants to help CV printing companies a little. Matiinu Offset to start rising again, one of which is by making 2D animation as a commercial advertisement to help the development of CV. Offset Matiinu. The manufacturing method is frame by frame, which is a method for creating the illusion of movement using an arrangement of several different images in each frame. Frame animation is a very simple form of animation that displays a sequence of images that alternate quickly.

**Keyword:** printing, animation, commercial advertising, frame by frame

**Abstrak.** CV. Matiinu Berdikari merupakan perusahaan percetakan yang berada di kota Pekanbaru, berada di jalan nenas yang memiliki banyak persaingan. Pada Pandemi Covid-19 terjadi, banyak perusahaan, pembisnis, toko-toko, usahawan dan lainnya mengalami penurunan omzet, termasuk perusahaan percetakan. Oleh karena itu penulis ingin sedikit membantu perusahaan percetakan CV. Matiinu Berdikari untuk mulai bangkit lagi, salah satunya dengan cara membuat animasi 2D sebagai iklan komersil untuk membantu perkembangan CV. Matiinu Berdikari. Metode pembuatannya yaitu *frame by frame* yang merupakan metode untuk menciptakan ilusi gerak menggunakan susunan beberapa gambar berbeda di tiap *frame*. Animasi *frame* adalah bentuk animasi yang sangat sederhana menampilkan susunan gambar berurutan dan bergantian secara cepat.

**Kata kunci :** Percetakan, Animasi, iklan komersil, bingkai demi bingkai

### 1. PENDAHULUAN

Percetakan adalah suatu industri atau jasa yang menyediakan proses pemindahan desain dalam bentuk tulisan atau gambar ke media cetak dengan menggunakan mesin khusus yaitu printing. Menurut Kartika Laksita (2023), "Percetakan adalah sebuah industri yang berupa tulisan atau gambar dengan memanfaatkan tinta melalui mesin cetak dengan jumlah yang sangat banyak.

CV. Matiinu Berdikari adalah percetakan yang berada di kota Pekanbaru setidaknya sejak tahun 2016. Dalam usahanya CV. Matiinu Berdikari hadir sebagai percetakan yang menyediakan jasa ataupun kebutuhan UMKM seperti kemasan, paperbag, juga kebutuhan dalam pemerintahan. Adapun produk yang dapat dicetak oleh percetakan ini adalah buku, majalah, kalender, kartu nama dan lain lain.

Awal berdirinya perusahaan ini di kerjakan oleh 1 orang saja yaitu pak Efri Yandi selaku Direktur perusahaan. Namun seiring berkembangnya usaha ini dan terjadi peningkatan permintaan konsumen akhirnya memiliki banyak karyawan bahkan hingga 15 karyawan. Namun sejak Covid-19 melanda Indonesia perusahaan ini mengalami penurunan. Pada

awalnya sring konsumen menunda pembayaran dikarenakan pandemi, pemasukan dari proyek juga mengalami hambatan. Karena pemasukan sedikit dan pengeluaran besar, CV. Matiinu Berdikari terpaksa harus PHK banyak sekali karyawan.

Untuk sebuah perusahaan di era digital sekarang sayangnya masih sedikit yang sudah dilakukan CV. Matiinu Berdikari untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media digital sehingga penyebaran namanya lamban. Menurut (Fatria, 2017:136) media adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan kemauan siswa sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelajaran pada siswa. Lalu Menurut Buchory dan Saladin (2018:56) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience.

Menurut Vaughan (dalam Binanto, 2010: 219), animasi Menurut Hidayatullah dkk (2011: 63), animasi merupakan sekumpulan gambar yang disusun secara berurutan. Ketika rangkaian gambar tersebut ditampilkan dengan kecepatan yang memadai, maka rangkaian gambar tersebut akan terlihat bergerak. adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi terkesan hidup. Media animasi ini dapat membantu mempromosikan CV. Matiinu Berdikari agar dikenal dengan banyak orang. Dengan animasi 2D juga Matiinu Berdikari bisa mencapai ke banyak orang dengan berbagai usia, karena anak-anak, remaja, bahkan dewasa suka dengan animasi.

Karena penulis sudah mempelajari cara membuat animasi, dan melihat banyak media promosi sebagai referensi penulis. Penulis juga telah berpengalaman di bidang gambar media digital, dari membuat karya ilustrasi, komik, animasi dan lainnya serta mengenal CV. Matiinu Berdikari dari awal perusahaan ini berdiri. Penulis tertarik membuat karya media promosi animasi 2D untuk memperluas nama CV. Matiinu Berdikari ke khalayak banyak.

## 2. METODE

Metode dalam pembuatan animasi 2D ini adalah menggunakan metode *frame by frame* yang merupakan metode untuk menciptakan ilusi Gerakan dengan membuat gambar yang diberi sedikit penyesuaian di antara setiap *keyframe*. Penulis melakukan beberapa tahapan dalam pembuatan animasi 2D ini, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahapan pertama yaitu praproduksi yang dimana dalam tahap ini penulis membuat ide, alur cerita, desain karakter, naskah, dan *storyboard* sebagai acuan dalam merancang video animasi. Tahapan kedua yaitu tahapan produksi, tahapan ini meliputi pembuatan *background*,

*animating, coloring, dan compositing*. Lalu tahapan ketiga yaitu *editing* dan *rendering* yang dimana terjadi pengeditan suara, pemberian *audio, preview* hasil animasi dan *final*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

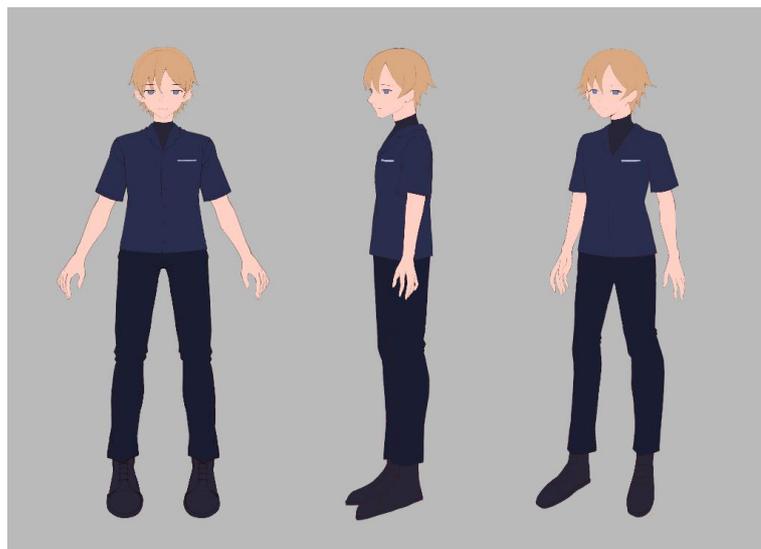
#### Praproduksi

##### 1. Konsep dasar

Pembuatan animasi 2D CV. Matiinu Offset diawali dari pencarian ide-ide dasar yang dapat menjadi acuan dalam pembuatan animasi. Konsep dasar dari Perancangan Iklan Komersil CV. Matiinu Berdikari berbasis Animasi 2D ini adalah, mempromosikan CV. Matiinu Berdikari melalui cerita yang tidak terlalu menonjolkan spesifikasi perusahaan, benefit yang didapatkan, ataupun hal yang menonjol dari perusahaan. Penulis ingin membuat cerita yang ringan dan tersirat dengan sedikit mengenalkan matiinu offset serta sedikit bumbu romantis.

##### 2. Desain karakter

Karakter yang diceritakan didalam animasi 2D ini adalah seorang pria muda bernama Fatih dan wanita muda bernama Ruina. Fatih merupakan karakter pria yang cukup tinggi yang terlihat selalu senyum dengan mata yang layu dan manis. Fatih memiliki rambut berwarna kuning keemasan, mata biru dan kulit yang cukup cerah. Fatih juga merupakan pria yang berumur 20 tahun dan memiliki tinggi 180 cm. Sedangkan Ruina merupakan karakter wanita muda yang terlihat murung dan saat bersemangat dia terlihat ekspresif. Ruina memiliki tinggi 160 cm dan berumur 19 tahun dengan rambut pink, mata ungu, serta kulit putih.



**Gambar 1.** Rancangan Karakter Fatih



**Gambar 2.** Rancangan Karakter Ruina

3. Naskah dan *storyboard*

Penulis membuat naskah cerita yang berisi dialog, aksi, latar tempat, deskripsi, inti plot, dan *sound effect* serta *background music* yang digunakan tiap *scenya*. Sehingga dapat memberikan informasi di setiap adegan, latar aksi, dan lainnya. Penulis juga membuat *Storyboard* yang berisi Sketsa gambar untuk menggambarkan isi setiap *scane* yang telah dibuat dan berisi jenis *Shot* yang dipakai, *Shot size* yang dipakai dalam setiap *scane*, serta tidak lupa mencantumkan deskripsi di tiap *scenya*.

4. Pengisi suara karakter dan *background music*

Penulis juga menyiapkan pengisi suara karakter dan *background music* yang telah dibeli dan memiliki *license* yang terdengar cocok dengan ide dan konsep penulis di awal, sehingga terasa pas dan indah untuk di dengar *audience*.

Produksi

1. *Background*

Pada tahap ini penulis menggambarkan *background* yang di tiap *scenya* telah direncanakan saat pembuatan *storyboard*. Penulis menggambar *background* ini dengan Clip Studio Paint lalu di edit ulang melalui Photoshop. Pengerjaan *background* dimulai dari pembuatan sketsa terlebih dahulu, setelah sketsa barulah penulis membuat *basecolour* lalu di warnai. Proses mewarnai

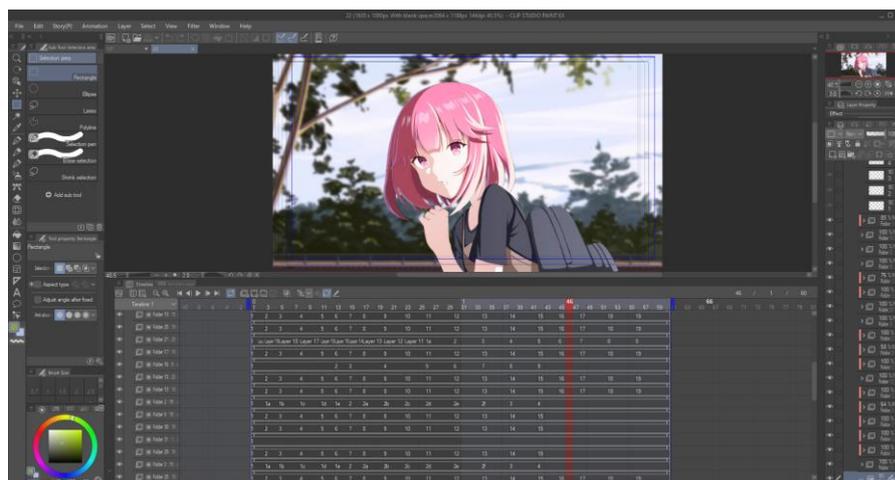
dibuat dengan *layer* terpisah pisah, mulai dari bayangan, pencahayaan tekstur, serta gradasi pada *background*. Setelah selesai mewarnai, maka penulis akan *export* dalam bentuk png jika tidak ada layer yang perlu dipisahkan. setelah itu di edit melalui photoshop untuk menyempurnakan warnanya agar warnanya tegas dan lebih enak dipandang.



**Gambar 3.** Hasil pembuatan *background*

## 2. *Animating*

Pembuatan animasi ini menggunakan aplikasi Clip Studio Paint, karena penulis sudah terbiasa menggunakan aplikasi ini daripada Adobe Animate ataupun Photoshop. Penulis biasanya menggunakan ukuran 1920px1080p dengan *framerate* 30 fps dalam pembuatan animasinya, tergantung ukuran yang dibutuhkan *scene*.



**Gambar 4.** Proses pembuatan animasi

## 3. *Coloring*

Selanjutnya adalah tahapan mewarnai. Dimulai dari melakukan *basecolour* mulai dari kulit, mata rambut dan badan. Semua *basecolour* dilakukan pada layer yang berbeda beda mengikuti dengan *lineart* yang ada. Setelah membuat

*basecolour* tahapan selanjutnya yaitu membuat bayangan, dan pencahayaan dalam karakter. Sama seperti *basecolour*, tahapan ini dibuat di layer yang berbeda beda dan mengikuti *basecolour* melalui *clipping mask*. Setelah itu penulis menambahkan *background* dan memberikan efek cahaya dari matahari ataupun pencahayaan lainnya.



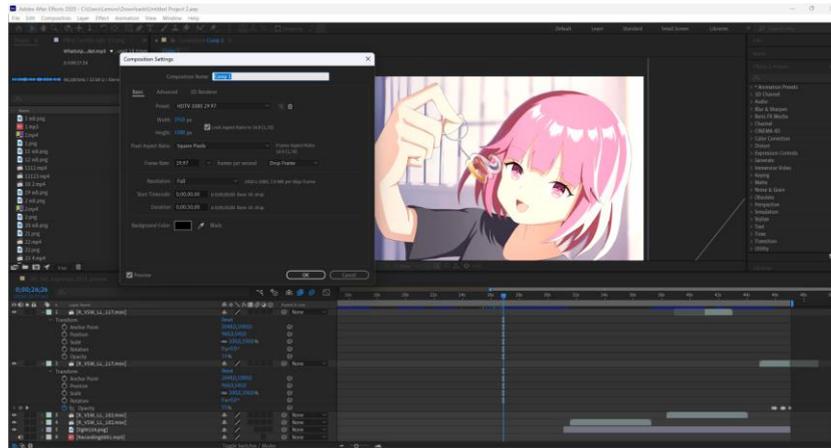
**Gambar 5.** Proses pembuatan *basecolour*



**Gambar 6.** Proses pembuatan bayangan dan pencahayaan

#### 4. *Compositing*

Setelah pembuatan animasi, dilanjutkan dengan *compositing* yang merupakan tahap menggabungkan antara video animasi 1 dengan yang telah di *render* dengan video animasi lainnya. Penulis menggunakan aplikasi Adobe After Effect dalam penggabungan animasi ini.

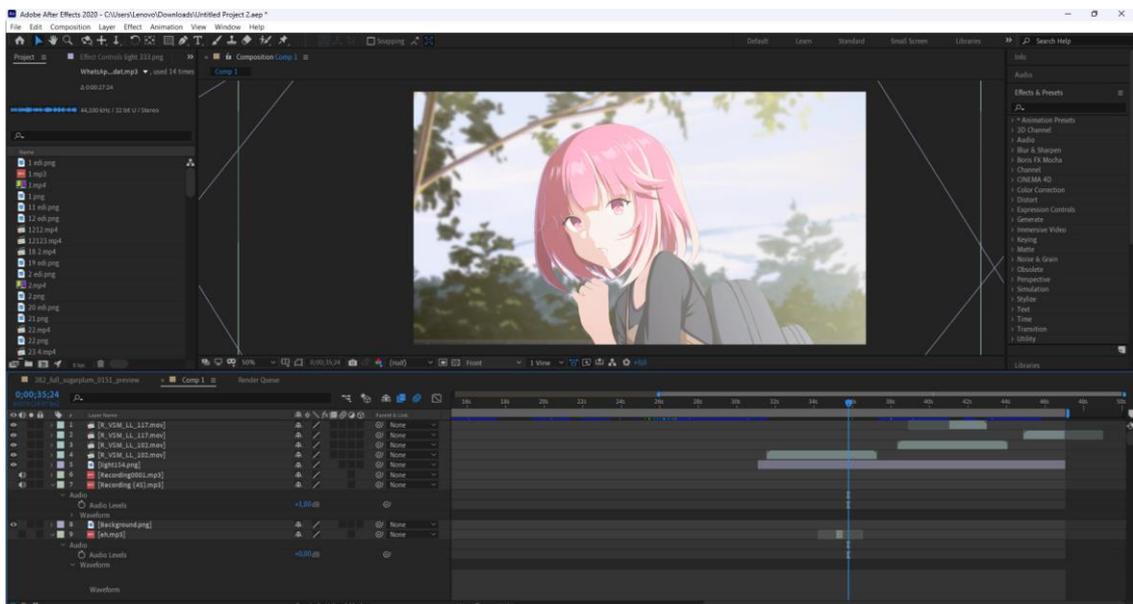


**Gambar 7.** Proses *compositing*

## Pascaproduksi

### 1. Editing

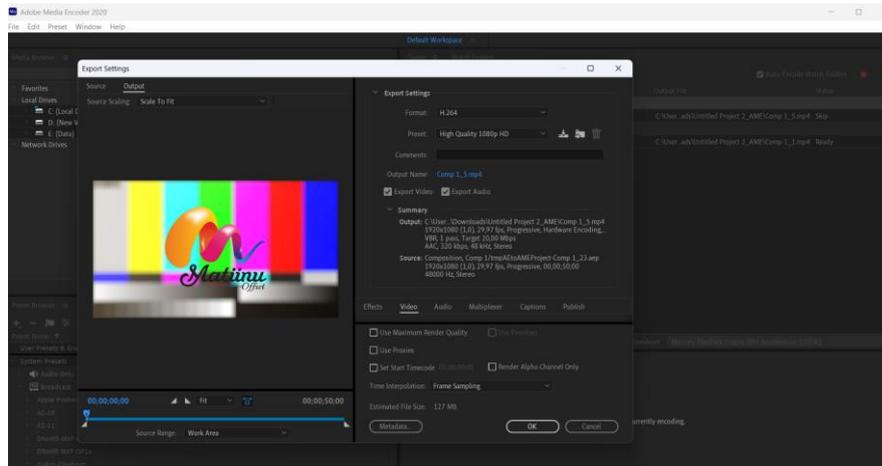
Dalam tahapan *editing*, melibatkan beberapa aplikasi adobe seperti Adobe After Effect dan Adobe Audition. Pada tahap editing, penulis memakai Adobe After Effect untuk mengedit suara, visual, dan *background music*. Menyamakan *timing* antara animasi dan *background music* agar sesuai. Menambahkan suara karakter dengan pengisi suara Fatih dan Ruina lalu menyamakan *timing*. Serta menambahkan efek pencahayaan, blur, pergerakan kamera dan sebagainya.



**Gambar 8.** Proses *Editing*

## 2. Rendering

Animasi di *export* sebagai mp4 file dengan resolusi 1920x1080p dan framerate 30 fps melalui aplikasi Adobe Media Encoder. Penulis memilih resolusi ini karena resolusi ini yang paling umum digunakan setidaknya saat penulis membuat animasi ini. Selain itu ukurannya lebih ringan dari pada avi file dengan kualitas yang bagus serta ukuran file yang lebih rendah sehingga tidak terlalu memberatkan kinerja laptop dan *dirender* dengan lebih cepat.



**Gambar 9.** Proses *Rendering*

## 4. SIMPULAN

Pembuatan animasi 2D sebagai Iklan komersil untuk CV. Matiinu Berdikari adalah untuk memberluas nama CV. Matiinu Berdikari ke khayalak banyak. Sehingga dapat mempercepat masa pemulihan percetakan ini yang diakibatkan Pandemi Covid-19. Melalui proses panjang ini penulis juga mendapatkan pengalaman baru dalam pembuatan animasi 2D. Penulis harap dengan animasi 2D ini, dapat menginspirasi banyak orang, dan mengenal CV. Matiinu Berdikari

## REFERENSI

- Aisyah, I. (2021). Tinjauan aktivitas sosial media marketing Instagram pada Mpone Stationery di Lampung tahun 2021. e-Proceeding of Applied Science, 7(5), Oktober 2021. Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15454/15168>.
- Alhuda, A. F. (2020). Perancangan animasi dua dimensi sebagai media promosi produk Wild Child Semarang mahasiswa seni rupa FBS UNS. Laporan Penelitian. Universitas Negeri Semarang.

- Dnyana, P. (2019). Perancangan film animasi pendek 2D sebagai media kampanye penanganan anxiety disorder. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2), April 2019. Diambil dari <https://jurnal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/download/368/128/1219>.
- Firmansyah, A., & Kurniawan, M. P. (2013). Pembuatan film animasi 2D menggunakan metode frame by frame berjudul "Kancil dan Siput". *Jurnal Ilmiah DASI*, 14(4), Desember 2013. Diambil dari <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/dasi/article/download/167/153>.
- Hadikurniawati, E., Nurraharjo, E., & Wiwien. (2015). Implementasi frame by frame animation technique pada aktivitas game 'Tebak' berbasis Android. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 20(6).
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(2), April 2022. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40049/36401>.
- Mutowinangun, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), Juni 2019. Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/comanagement/article/download/162/124/605>.
- Nurraharjo, E. (2015). Implementasi frame by frame animation technique pada aktivitas game 'Tebak' berbasis Android. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 20(6).
- Pratama, I. D., Sumarwan, U., & Wiranto, H. (2016). Advertising avoidance pada iklan di media televisi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), Januari 2016. Diambil dari <https://core.ac.uk/download/pdf/230423404.pdf>.
- PrintGraphic. (2020, 12 April). Pandemi Covid-19 menjadi ujian berat bagi pengusaha bidang percetakan. *Print Graphic*, 1.
- Purnawan, R. A., & Aryati, P. P. (2018). Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 7(1), Juni 2018. Diambil dari <https://jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/140/86/185df>.
- Rahmadhannik, S. (2018). Penciptaan film animasi 2D "The Awakening Lullaby". Tugas Akhir, ISI Yogyakarta.
- Sobri, M., & Meilantika, M. (2022). Film animasi dampak pengguna gadget berlebihan SD N 57 OKU menggunakan Adobe Flash CS6. *JTIM*, 5(1), Juni 2022. Diambil dari <https://journal.unmaha.ac.id/index.php/jtim/article/download/123/111>.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), Juli 2021. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/35083/32865>.
- Ulfa, A. (2013). Perancangan media promosi program studi desain komunikasi visual Universitas Negeri Padang berbasis animasi. Diambil dari <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browser&mod=viewarticle=101063>.