

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

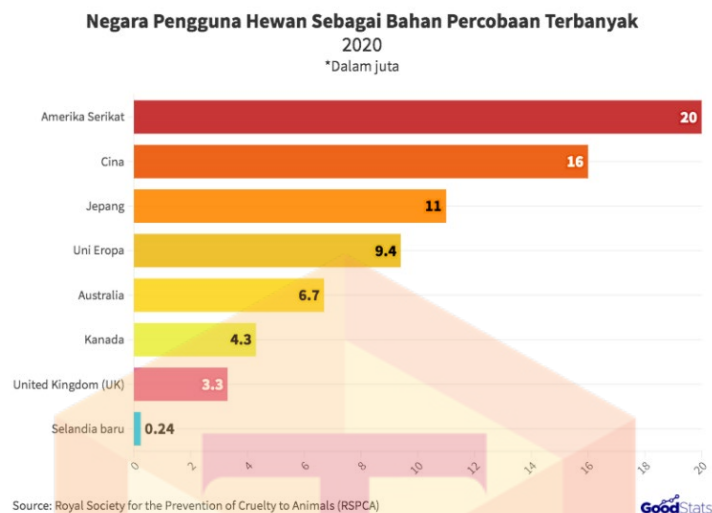
Perkembangan teknologi dan industri yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan manusia terhadap berbagai produk, mulai dari makanan, kosmetik, hingga produk kesehatan. Dalam proses pengembangannya, berbagai produk tersebut umumnya melalui tahap pengujian untuk memastikan keamanan dan kualitas sebelum dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu metode yang telah lama digunakan adalah pengujian terhadap hewan atau *Animal Testing*, yang menjadikan hewan sebagai objek eksperimen.

Praktik penggunaan hewan dalam berbagai industri sering kali menimbulkan dampak negatif terhadap kesejahteraan hewan, seperti penderitaan fisik, stres, hingga kematian. Meskipun praktik ini kerap dilegalkan dengan tujuan menjaga keselamatan konsumen dari produk yang dikembangkan, dampak yang dirasakan oleh hewan tetap sangat signifikan. Dalam beberapa kasus, hewan dapat mengalami kekurangan gizi, kelumpuhan, mutasi genetik, hingga akhirnya dibunuh untuk mencegah potensi penyebaran penyakit kepada hewan lain.

Kondisi tersebut tidak jarang menuai kritik dari berbagai kalangan masyarakat yang menilai bahwa praktik *Animal Testing* melanggar prinsip etika dan tidak manusiawi. Kritik ini kemudian mendorong munculnya berbagai gerakan perlindungan hewan di berbagai belahan dunia. Salah satu yang paling awal dan berpengaruh adalah pendirian organisasi *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (SPCA) oleh Richard Martin pada tahun 1824 yang menjadi pelopor dalam memperjuangkan kesejahteraan dan hak hidup hewan secara lebih adil dan beretika.

Seiring waktu, berbagai organisasi serupa turut bermunculan untuk memperkuat gerakan tersebut. Namun demikian, praktik penggunaan hewan masih terus berlangsung hingga saat ini dan tetap menjadi isu yang kontroversial. Meskipun banyak aktivis dan organisasi yang menyuarakan penolakan, penggunaan hewan dalam eksperimen masih marak dilakukan di berbagai negara. Beragam jenis hewan seperti tikus, kelinci, kuda, anjing, kucing, hingga monyet kerap dijadikan objek percobaan dan bahkan harus kehilangan nyawa demi kepentingan riset ilmiah maupun kebutuhan eksperimen lainnya.

Data dari *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA) menunjukkan lima negara dengan penggunaan hewan percobaan terbanyak di dunia.



Gambar 1.1 Negara dengan penggunaan hewan sebagai bahan percobaan terbanyak tahun 2020
Sumber : Good Start (2020)

Berdasarkan data tersebut, Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan penggunaan hewan terbanyak, yakni sekitar 20 juta hewan pada tahun 2020, disusul oleh Cina dengan 16 juta dan Jepang dengan 11 juta hewan. Tingginya angka tersebut tidak terlepas dari legalitas yang diatur dalam undang-undang masing-masing negara. Di Amerika Serikat, praktik ini masih diperbolehkan melalui *Animal Welfare Act* (AWA) dengan penerapan prinsip etika 3R (*Replacement*, *Reduction*, dan *Refinement*), meskipun pelanggaran masih kerap terjadi.

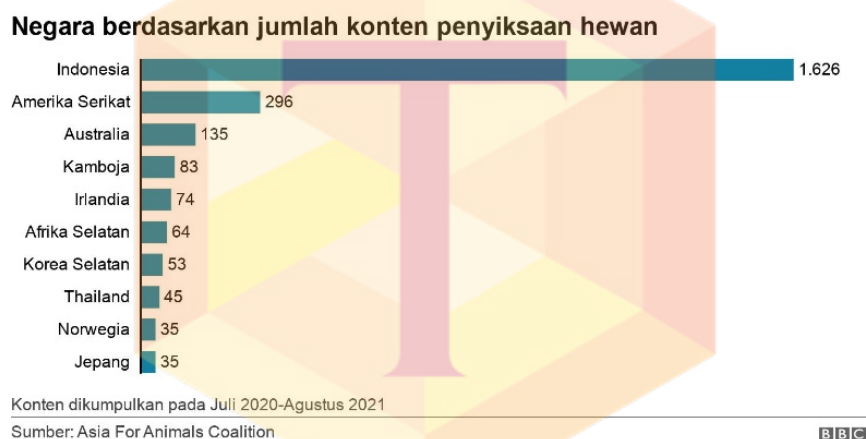
Salah satu kasus yang mencuat pada tahun 2022 melibatkan perusahaan Neuralink yang diduga melakukan perlakuan tidak manusiawi terhadap hewan uji hingga menyebabkan kematian yang dianggap tidak perlu dan memicu investigasi oleh *Food and Drug Administration* (FDA). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip kesejahteraan hewan dalam praktik pemanfaatan hewan masih menjadi tantangan di berbagai negara.

Praktik serupa juga banyak ditemukan di negara-negara Asia. Cina sempat mewajibkan uji coba hewan untuk produk kosmetik, meskipun kini mulai dilonggarkan. Namun demikian, penggunaan hewan dalam pengujian masih tinggi, terutama untuk produk medis dan ekspor. Jepang dan Korea Selatan juga masih

menerapkan praktik serupa, meskipun sebagian perusahaan mulai beralih ke metode alternatif seiring meningkatnya permintaan terhadap produk *cruelty-free*.

Indonesia juga masih menghadapi permasalahan serupa dalam praktik pemanfaatan hewan. Meskipun skalanya tidak sebesar negara-negara lain, praktik yang berpotensi mengabaikan kesejahteraan hewan masih ditemukan di berbagai sektor. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kesejahteraan hewan masih tergolong rendah (Iskandar, 2021). Selama tahun 2019 tercatat 19 kasus penganiayaan hewan di Bali (Daryono, 2019). Bentuk kekerasan yang terjadi beragam, mulai dari ditembak, dipukul, hingga disiksa sampai mati (Calvary, 2019).

Berikut disajikan data yang menunjukkan posisi Indonesia dalam kasus kekerasan terhadap hewan secara global.



Gambar 1.2 Indonesia Peringkat Pertama Penyiksa Hewan di Dunia

Sumber: Kompas.com (Putri, 2021)

Pengumpulan data dari media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok pada periode Juli 2020 hingga Agustus 2021 menunjukkan tingginya konten kekerasan terhadap hewan. Dari total 5.480 konten yang dianalisis, sebanyak 1.626 konten berasal dari Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa isu kesejahteraan hewan masih belum menjadi perhatian utama di masyarakat (Asia for Animals Coalition, 2021).

Hasyim (2024) melaporkan hasil investigasi *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) yang mengungkap adanya praktik tidak etis dalam produksi kopi Luwak. Luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) ditangkap dari habitat alaminya, dikurung dalam kandang sempit, serta dipaksa mengonsumsi buah kopi dalam jumlah besar sehingga mengganggu pola makan alami dan kesehatannya. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar terhadap kopi Luwak turut mendorong praktik produksi yang berpotensi mengabaikan kesejahteraan hewan, khususnya di wilayah Bali.

Dalam konteks ini, istilah *Animal Testing* tidak hanya dipahami sebagai pengujian hewan di laboratorium, tetapi juga dimaknai secara lebih luas sebagai bentuk pemanfaatan hewan dalam sistem industri yang berpotensi mengabaikan kesejahteraaannya. Salah satu bentuk praktik tersebut dapat ditemukan dalam industri kopi Luwak. Kopi Luwak dikenal sebagai salah satu kopi termahal di dunia dan menjadi daya tarik wisata yang populer, khususnya di Bali. Namun di balik citra tersebut, terdapat praktik yang berpotensi merugikan kesejahteraan Luwak, seperti penangkapan dari habitat aslinya, pengandangan dalam ruang terbatas, serta pemberian pakan yang tidak sesuai dengan perilaku alaminya.

Permasalahan ini semakin kompleks karena representasi kopi Luwak di media dan sektor pariwisata cenderung hanya menampilkan sisi konsumsi serta pengalaman wisata yang menarik tanpa memperlihatkan kondisi nyata yang dialami oleh Luwak. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara persepsi masyarakat dan realitas yang terjadi di lapangan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan secara lebih efektif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye edukatif menggunakan media *motion graphic* yang mampu menggabungkan elemen visual, teks, narasi, dan audio secara dinamis sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan isu kesejahteraan Luwak dapat disampaikan secara efektif serta mendorong audiens untuk lebih kritis dan reflektif terhadap apa yang mereka konsumsi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas, diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi, yaitu :

1. Masih adanya praktik pemanfaatan hewan yang berpotensi mengabaikan kesejahteraan hewan, khususnya pada Luwak dalam industri kopi di Bali.
2. Rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap kondisi dan dampak yang dialami hewan dalam proses produksi tersebut.
3. Kurangnya media komunikasi visual yang edukatif, menarik, dan mudah diakses dalam menyampaikan isu kesejahteraan hewan kepada masyarakat.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dan perancangan, batasan masalah dalam tugas akhir ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Fokus kajian pada praktik pemanfaatan Luwak dalam produksi kopi di wilayah Bali.
2. Perancangan media kampanye dibatasi pada media digital berupa video *Motion Graphic*.
3. Target audiens kampanye adalah masyarakat yang aktif menggunakan media digital di Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang *Motion Graphic* sebagai media kampanye yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesejahteraan Luwak dalam industri kopi di Bali?
2. Elemen visual dan pesan seperti apa yang tepat untuk menyampaikan isu tersebut secara komunikatif dan menarik?
3. Bagaimana peran *Motion Graphic* dalam membangun pemahaman dan kesadaran audiens terhadap isu kesejahteraan hewan?

E. Tujuan Kajian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang *Motion Graphic* sebagai media kampanye yang informatif, komunikatif, dan menarik terkait isu kesejahteraan Luwak di Bali.
2. Menentukan elemen visual dan pesan yang efektif dalam menyampaikan isu kesejahteraan hewan kepada masyarakat.
3. Meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan melalui media visual.

F. Manfaat Kajian

Penelitian dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Sarana Kampanye Tentang *Animal Testing* Pada Luwak di Bali” diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

Sehingga perancangan ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap praktik *Animal Testing*, khususnya pada Luwak.
2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung kampanye dan gerakan perlindungan hewan.
3. Memberikan kontribusi dalam literatur mengenai perancangan motion grafis bertema lingkungan dan kesejahteraan hewan



**POLITEKNIK
TEMPO**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi dipahami sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan antarmanusia, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam proses tersebut, komunikasi melibatkan dialog yang menekankan kemampuan individu untuk saling berbicara dan mendengarkan guna mencapai pemahaman bersama. Selain itu, komunikasi juga dipandang sebagai proses pengelolaan informasi yang mencakup produksi, penyampaian, hingga penggunaan pesan, serta sebagai sarana untuk memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu (Stephen W. Littlejohn et al., 2021).

Pandangan tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa komunikasi merupakan proses relasional yang berlangsung secara terus-menerus antara dua orang atau lebih. Proses ini tidak hanya memengaruhi cara individu menafsirkan pesan, tetapi juga membentuk dan dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin di antara mereka (Griffin et al, 2023).

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan untuk membangun hubungan, menciptakan pertukaran makna, mengelola informasi, serta memengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku individu melalui pesan yang dapat ditafsirkan secara beragam sesuai konteks penerimanya.

2. Persepsi dalam Kampanye Persuasif

Persepsi merupakan proses individu dalam mengamati, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterimanya. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, latar belakang budaya, nilai, serta keyakinan yang dimiliki individu sehingga pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap orang (Humaizi & Zulkarnain, 2024).

Perkembangan media digital dan media sosial turut berperan dalam membentuk persepsi masyarakat melalui penyebaran informasi yang berlangsung secara cepat dan luas. Informasi yang diterima secara berulang melalui berbagai platform digital dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu fenomena, termasuk dalam membentuk opini dan sikap terhadap isu tertentu (Humaizi & Zulkarnain, 2024).

Selain persepsi, empati juga menjadi aspek penting dalam proses komunikasi. Empati memungkinkan individu memahami dan merasakan kondisi yang dialami pihak lain sehingga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan autentik (Humaizi & Zulkarnain, 2024). Pendekatan empatik digunakan untuk membantu audiens memahami suatu isu tidak hanya secara informatif, tetapi juga secara emosional.

Berdasarkan uraian tersebut, kampanye persuasif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi dan sudut pandang masyarakat terhadap suatu isu. Melalui pendekatan komunikasi persuasif dan personal yang didukung unsur emosional dan empatik, pesan kampanye dapat membantu audiens memahami isu secara lebih mendalam, menumbuhkan kepedulian, serta mendorong perubahan sikap masyarakat.

3. Jenis Komunikasi

Pemahaman mengenai ruang lingkup jenis-jenis komunikasi juga membantu proses penyampaian pesan berlangsung lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi kampanye:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan pesan, informasi, gagasan, maupun perasaan kepada orang lain. Dalam komunikasi verbal, bahasa berfungsi sebagai sarana utama untuk membangun pemahaman dan pertukaran makna antarindividu (Yaskinah Lubis et al., 2025).

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi suara, serta berbagai simbol lainnya. Komunikasi ini berperan dalam menyampaikan emosi, memperjelas makna pesan, dan mendukung efektivitas komunikasi verbal dalam suatu interaksi (Yaskinah Lubis et al., 2025).

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa, baik media cetak, elektronik, maupun digital. Komunikasi massa ditujukan kepada masyarakat secara terbuka sehingga informasi dapat disebarkan secara luas dan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang relatif bersamaan. Karakteristik tersebut menjadikan komunikasi massa sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang besar dan beragam (Kustiawan et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, berbagai jenis komunikasi memiliki peran yang saling mendukung dalam proses penyampaian pesan kampanye. Komunikasi verbal digunakan untuk menyampaikan informasi melalui narasi, *copywriting*, dan teks, sedangkan komunikasi nonverbal membantu membangun emosi dan suasana melalui ekspresi visual, gerakan, warna, serta audio sehingga pesan dapat diterima secara lebih mendalam oleh audiens. Selain itu, komunikasi massa memungkinkan penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui media digital dan media sosial secara cepat dan efektif.

Dalam konteks kampanye digital, penggunaan berbagai jenis komunikasi tersebut menjadi penting untuk membangun penyampaian pesan yang komunikatif, informatif, dan menarik. Oleh karena itu, dibutuhkan media audiovisual yang mampu menggabungkan unsur komunikasi verbal, nonverbal, dan komunikasi massa dalam satu media kampanye sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif serta mampu membangun perhatian dan pemahaman.

4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan bidang yang memanfaatkan berbagai elemen visual sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens. Dalam praktiknya, DKV menggabungkan unsur-unsur seperti tipografi, warna, ilustrasi, tata letak, dan teknologi visual untuk menciptakan komunikasi yang efektif serta mudah dipahami. Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, ruang lingkup DKV tidak hanya terbatas pada desain grafis konvensional, tetapi juga mencakup berbagai media digital yang terus berkembang (Dedit Priyono et al., 2023).

5. Elemen dan Unsur Desain

Elemen desain merupakan komponen dasar yang membentuk suatu karya visual. Elemen-elemen tersebut digunakan untuk menyusun komposisi yang mampu menyampaikan pesan, membangun suasana, serta menciptakan pengalaman visual bagi audiens. Beberapa elemen dasar dalam desain meliputi titik, garis, bidang atau bentuk, ruang, tekstur, dan warna (Marina Wardaya, 2023).

a. Titik

Titik merupakan elemen visual paling dasar yang menjadi awal terbentuknya berbagai unsur desain lainnya. Dalam suatu komposisi, titik dapat digunakan sebagai penanda, pusat perhatian, maupun bagian dari susunan visual yang membentuk pola tertentu (Marina Wardaya, 2023)



Gambar 2.1 Titik
Sumber : Marina Wardaya

b. Garis

Garis adalah elemen visual yang terbentuk dari hubungan antar titik dan memiliki arah tertentu. Dalam desain, garis berfungsi untuk membatasi bentuk, mengarahkan pandangan audiens, menciptakan struktur visual, serta membangun kesan tertentu sesuai karakter garis yang digunakan (Marina Wardaya, 2023)

GARIS LURUS	  
	Vertikal Horizontal Diagonal
GARIS MELENGKUNG	  
	Kubah Busur Mengapung
GARIS MAJEMUK	 
	Zig-zag Lengkung S
GARIS KOMBINASI	

Gambar 2.2 Macam-macam Garis

Sumber : Detik.com (2024)

c. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan elemen visual berupa bentuk dua dimensi yang dibatasi oleh garis, warna, atau perbedaan nilai visual tertentu. Dalam desain komunikasi visual, bentuk digunakan untuk membangun objek, menyusun komposisi, serta membantu menyampaikan pesan kepada audiens. Bentuk dapat terbentuk dari kombinasi berbagai elemen desain, seperti garis, warna, dan bayangan yang memberikan kesan visual tertentu (Marina Wardaya, 2023).

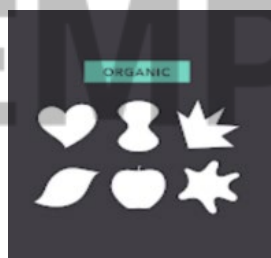
Secara umum, bentuk dapat dibedakan menjadi bentuk geometris dan bentuk organik. Selain itu, dalam komposisi visual dikenal pula konsep bentuk positif dan bentuk negatif.

- 1) **Bentuk Geometris**, merupakan bentuk yang memiliki struktur teratur dan dapat diukur secara matematis, seperti lingkaran, persegi, segitiga, dan persegi panjang. (Marina Wardaya, 2023).



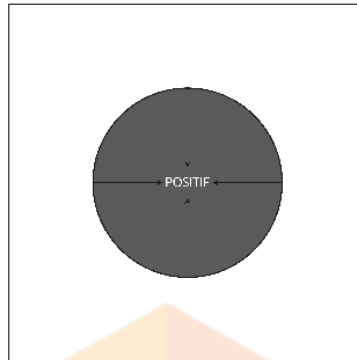
Gambar 2.3 Bentuk Geometris
Sumber : Marina Wardaya

- 2) **Bentuk Organik**, merupakan bentuk yang cenderung memiliki karakter lebih bebas, tidak beraturan, serta dinamis, seperti bentuk daun, bunga, atau elemen alami lainnya (Marina Wardaya, 2023).



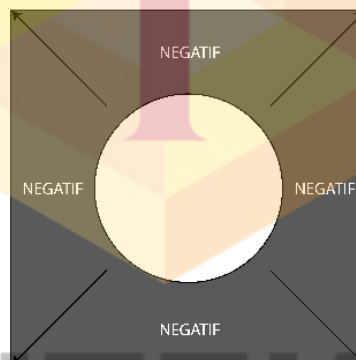
Gambar 2.4 Bentuk Organik
Sumber : Marina Wardaya

- 3) **Bentuk Positif**, merupakan area yang menjadi fokus utama atau objek dalam desain (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.5 Bentuk Positif
Sumber : Diolah Penulis (2026)

- 4) **Bentuk Negatif**, merupakan ruang kosong yang berada di sekitar objek tersebut (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.6 Bentuk Negatif
Sumber : Diolah Penulis (2026)

d. **Volume (Gempal)**

Volume atau gempal merupakan unsur desain yang memberikan kesan bentuk tiga dimensi melalui dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Berbeda dengan bidang yang bersifat dua dimensi, *volume* menghadirkan kesan ruang dan massa visual pada suatu objek (Marina Wardaya, 2023).

Dalam karya desain dua dimensi, *volume* tidak hadir secara fisik, tetapi dibentuk sebagai ilusi visual melalui pengolahan garis, bidang, titik, ruang, dan bayangan. Penggabungan berbagai elemen tersebut memungkinkan terciptanya kesan ketebalan, kedalaman, serta bentuk yang tampak lebih hidup dalam suatu komposisi visual (Marina Wardaya, 2023).

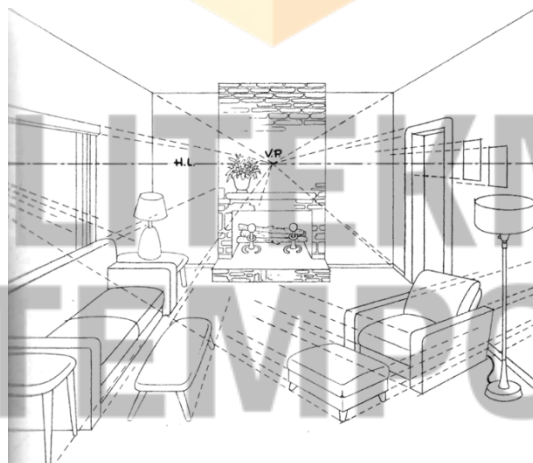


Gambar 2.7 Gempal/Bidang (Volume)

Sumber : Marina Wardaya

e. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan area yang berada di sekitar, di antara, atau di dalam objek visual. Dalam desain, ruang berfungsi membangun kesan kedalaman, jarak, keseimbangan, serta hubungan antar elemen pada suatu komposisi. Pada karya dua dimensi, ruang bersifat ilusi visual yang dibentuk melalui pengaturan elemen desain (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.8 Ruang

Sumber : Drawing How to Draw (2015)

f. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan karakter atau tampilan permukaan suatu objek yang dapat dikenali melalui penglihatan maupun sentuhan. Dalam desain visual, tekstur dapat bersifat nyata sehingga dapat dirasakan secara fisik, atau bersifat visual yang hanya menampilkan ilusi permukaan tertentu.



Gambar 2.9 Tekstur dalam Seni

Sumber : DesignForce.co (Vicki Chagger, 2025)

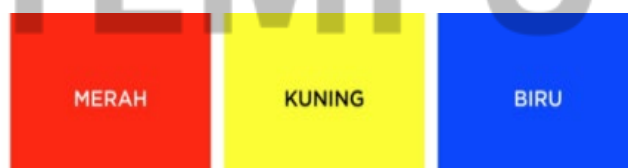
g. Warna (*Color*)

Warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, membedakan elemen visual, serta membentuk suasana tertentu dalam sebuah karya.

Dalam praktik desain, warna dapat diterapkan melalui sistem warna digital seperti RGB yang digunakan pada layar elektronik maupun sistem warna cetak seperti CMYK yang digunakan pada media cetak (Marina Wardaya, 2023).

Menurut kejadiannya warna juga dapat dibagi menjadi beberapa yaitu:

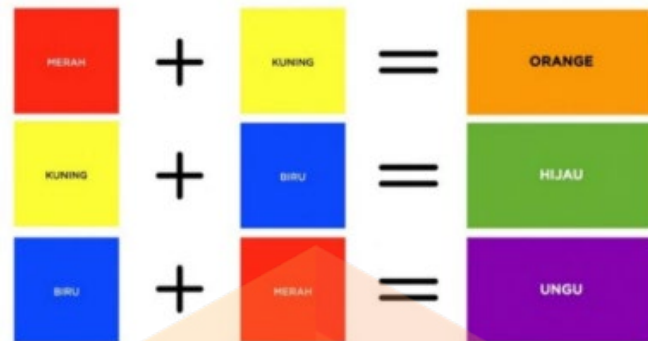
- 1) **Warna Primer**, merupakan warna dasar yang menjadi sumber pembentukan warna lain, umumnya terdiri dari merah, kuning, dan biru (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.10 Warna Primer

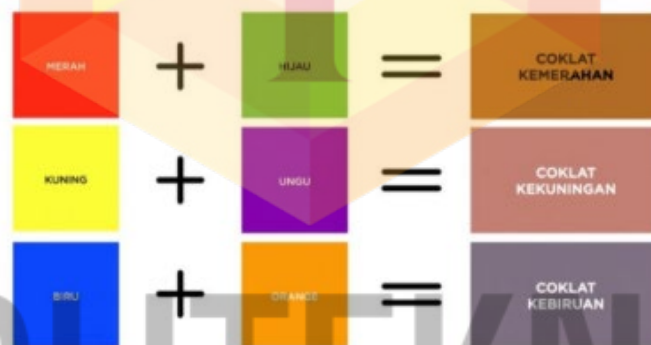
Sumber : Marina Wardaya

- 2) **Warna Sekunder**, merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi seimbang, seperti hijau, jingga, dan ungu (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.11 Warna Sekunder
Sumber : Marina Wardaya

- 3) **Warna Tersier**, merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder (Marina Wardaya, 2023).



Gambar 2.12 Warna Tersier
Sumber : Marina Wardaya

Dalam penggunaannya, warna juga perlu memperhatikan prinsip keharmonisan warna (*color harmony*) agar menghasilkan komposisi visual yang efektif dan nyaman dipandang.

Beberapa skema harmoni warna yang umum digunakan antara lain, yaitu:

- 1) **Monochromatic**, adalah Skema warna yang menggunakan variasi terang (*tint*) dan gelap (*shade*) dari satu warna dasar.
- 2) **Triadic**, yaitu gabungan dari kombinasi tiga warna yang memiliki jarak seimbang pada lingkaran warna.
- 3) **Analogus**, ini adalah kombinasi warna yang berasal dari warna-warna yang berdekatan pada lingkaran warna (*color wheel*).
- 4) **Complementary**, merupakan kombinasi warna yang saling berlawanan posisi pada lingkaran warna sehingga menghasilkan kontras visual yang kuat.

Dengan demikian, pemilihan warna yang baik dalam desain merupakan pemilihan warna yang mempertimbangkan fungsi komunikasi, kesesuaian makna, keterbacaan visual, serta harmoni antarwarna.

h. Tipografi

Tipografi merupakan elemen desain komunikasi visual yang berkaitan dengan penggunaan dan penataan huruf sebagai media penyampaian informasi visual agar pesan dapat dibaca, dipahami, dan disampaikan secara efektif kepada audiens (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).

Beberapa jenis tipografi yang umum digunakan antara lain sebagai berikut:

1) Serif

Serif merupakan jenis tipografi yang memiliki ornamen atau garis kecil pada bagian ujung huruf. Jenis huruf ini umumnya memberikan kesan formal, tegas, klasik, dan elegan (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).



Gambar 2.13 Font Serif

Sumber : Post PrePress

2) Sans Serif

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki ornamen tambahan pada bagian ujung huruf sehingga menghasilkan tampilan yang lebih sederhana, modern, dan bersih (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).



This is a
sans serif
font.

Gambar 2.14 Font Sans Serif
Sumber : Post PrePress

Perbedaan antara jenis tipografi serif dengan sans serif adalah terletak pada bagian ujung hurufnya. Berdasarkan gambar di atas, lingkaran merah merupakan bagian sans serif yang tidak ada kaki huruf.

3) Dekoratif

Tipografi dekoratif merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk visual khas dengan tambahan unsur ornamen atau modifikasi bentuk tertentu (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).



Script

Gambar 2.15 Font Dekoratif
Sumber : Atom Systems (2021)

4) *Script*

Script merupakan jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan dan biasanya memiliki bentuk yang mengalir atau sedikit miring (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).



Gambar 2.16 Font *Script*
Sumber : Atomi Systems (2021)

Dalam penerapan tipografi, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan agar informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

- 1) *Readability*, merupakan tingkat kemudahan serta kenyamanan pembaca dalam membaca suatu teks. Aspek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis huruf, ukuran teks, kombinasi font, serta jarak antar huruf dan kata. Pengaturan *Readability* yang baik membantu audiens memahami isi pesan secara lebih mudah (Rr. Nadhira Harsari et al., 2024).
- 2) *Legibility*, merupakan kemampuan pembaca dalam mengenali dan membedakan setiap karakter huruf secara visual. Aspek ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dalam mengenali bentuk huruf. Faktor yang memengaruhi *Legibility* antara lain bentuk huruf, jenis font, serta ukuran tipografi yang digunakan (Rr. Nadhira Harsari, 2024).

6. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan landasan dasar yang digunakan desainer dalam menyusun dan mengorganisasi elemen visual agar menghasilkan karya yang memiliki nilai estetika, fungsi, serta kemampuan komunikasi yang baik. Penerapan prinsip desain berperan dalam membantu penyampaian pesan

menjadi lebih jelas, meningkatkan daya tarik visual, dan mendukung terciptanya komunikasi visual yang efektif dalam sebuah karya (Dani Arifudin et al., 2024).

Prinsip desain tidak hanya bertujuan menciptakan tampilan visual yang menarik secara estetis, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang terkandung dalam desain dapat dipahami oleh audiens. Penggunaan prinsip desain yang tepat mampu memperkuat kualitas visual, memperjelas informasi yang disampaikan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dalam proses penyampaian pesan visual (Dani Arifudin et al., 2024).

Penerapan prinsip desain menjadi aspek penting dalam menghasilkan karya visual yang estetis, fungsional, dan komunikatif. Dalam praktik desain, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu :

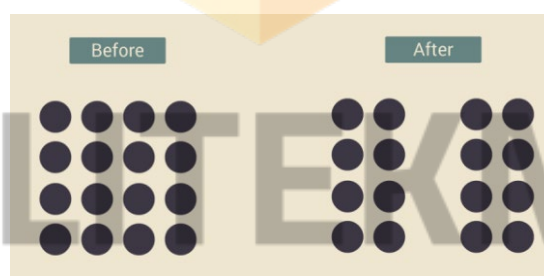
a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan prinsip desain yang menekankan keterhubungan antar elemen visual sehingga membentuk tampilan yang harmonis dan saling mendukung dalam menyampaikan pesan desain (Ricky W. Putra, 2021).

Untuk menciptakan desain yang terlihat utuh, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan, salah satunya melalui prinsip *Joshua Tree* yang meliputi :

1) Kedekatan (*Proximity*)

Proximity merupakan metode pengelompokan elemen-elemen yang memiliki hubungan ke dalam suatu susunan yang kohesif.

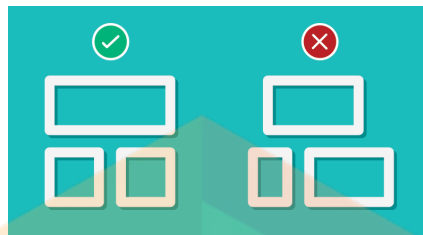


Gambar 2.17 Kedekatan
Sumber : WordPress (2020)

Pengelompokan tersebut membantu menciptakan tampilan yang lebih teratur, mempermudah audiens memahami alur informasi, serta mendukung pengaturan jarak dan ruang antar elemen visual (Ricky W. Putra, 2021).

2) Penjajaran (*Alignment*)

Penjajaran menjadi prinsip dasar dalam menciptakan keteraturan visual melalui penyelarasan posisi elemen dalam desain. Penerapan *alignment* membantu membangun hubungan visual antar elemen sehingga tampilan desain menjadi lebih terorganisasi dan mudah dipahami (Ricky W. Putra, 2021).



Gambar 2.18 Penjajaran
Sumber : WordPress (2020)

3) Pengulangan (*Repetition*)

Pengulangan pada desain berfungsi untuk memperkuat hubungan antar bagian desain melalui penggunaan unsur visual yang konsisten. Pengulangan dapat diterapkan pada bentuk, warna, tipografi, maupun elemen visual lainnya untuk memperindah tampilan serta memperjelas informasi, terutama pada desain dengan banyak halaman atau banyak komponen visual (Ricky W. Putra, 2021).



Gambar 2.19 Pengulangan
Sumber : WordPress (2020)

4) Kontras

Memungkinkan digunakan untuk menonjolkan elemen tertentu melalui perbedaan visual antar unsur desain. Kontras tidak hanya

dihasilkan dari warna, tetapi juga dapat dibentuk melalui perbedaan ukuran, bentuk, ketebalan garis, maupun jenis tipografi. Penerapan kontras yang tepat membantu mengarahkan perhatian audiens terhadap informasi penting tanpa membuat desain terlihat terlalu ramai (Ricky W. Putra, 2021).

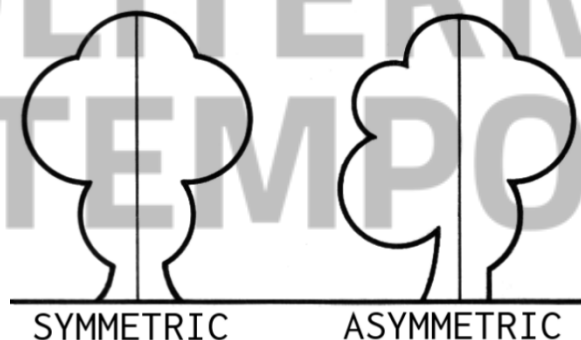


Gambar 2.20 Kontras
Sumber : WordPress (2020)

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan distribusi elemen visual agar komposisi terlihat stabil dan tidak berat pada salah satu sisi. Keseimbangan dicapai melalui pengaturan tulisan, warna, gambar, maupun elemen visual lainnya sehingga menghasilkan tampilan yang proporsional (Ricky W. Putra, 2021).

Keseimbangan elemen tidak harus selalu dengan ukuran yang sama rata, namun lebih tepatnya ke arah keseimbangan simetris dan asimetris.



Gambar 2.21 Bentuk Keseimbangan
Sumber : WordPress (2020)

1) Simetris

Simetris dapat diartikan sebagai keseimbangan cermin, artinya, sisi-sisi yang berlawanan harus sama persis untuk menciptakan keseimbangan. Bila kita menarik garis lurus pada bagian tengah, bagian yang satu akan menjadi cerminan bagi yang lain. Keseimbangan simetris ini sering disebut juga dengan keseimbangan formal (Ricky W. Putra, 2021).

2) Asimetris

Asimetris terjadi bila objek-objek berlawanan, tidak sama, atau seimbang, misalnya sisi satu memiliki objek lebih kecil dari objek yang lainnya. Keseimbangan asimetris dapat memberi kesan santai dan casual, tetapi penggunaan asimetris akan memiliki kesulitan tersendiri bagi desainer, karena ia harus menentukan layout dengan teliti untuk memberikan kesan bahwa desain tersebut masih seimbang. Dalam membuat tata letak yang asimetris agar tetap terlihat seimbang, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan (Ricky W. Putra, 2021).

c. Ritme

Ritme desain adalah prinsip penyatuan melalui pola berulang, atau variasi dan pengulangan elemen grafis (Ricky W. Putra, 2021). Irama ini tercipta dari kombinasi unsur beragam yang berpola ritmis dan konsistensi elemen serupa. Ada beberapa metode untuk membentuk gerakan ritme ini, yaitu:

- 1) Ritme Repetisi Murni, menyusun materi objek dengan mengulang unsur yang sama.
- 2) Ritme Repetisi Alternatif/Variasi, menyusun materi objek dengan pengulangan yang diberi alternatif variasi.
- 3) Ritme Progresi/Gradasi, menyusun materi objek dengan variasi perubahan komposisi, ukuran, atau warna unsur secara bertahap.
- 4) Ritme Mengalir/*Flowing*, menyusun materi objek dengan gerak berkelanjutan.

d. Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan merupakan prinsip desain yang digunakan untuk memberikan perhatian lebih pada elemen tertentu dalam suatu komposisi visual. Tujuan utama dari penekanan adalah mengarahkan fokus audiens terhadap informasi atau pesan utama yang ingin disampaikan (Ricky W. Putra, 2021).

e. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah prinsip desain yang membahas perbandingan ukuran antar elemen dalam suatu komposisi visual. Pengaturan proporsi memengaruhi keseimbangan dan tampilan desain, karena perubahan ukuran pada suatu objek dapat menciptakan kesan visual tertentu meskipun bentuk dasarnya tetap sama (Ricky W. Putra, 2021).

7. Multimedia

Multimedia merupakan perpaduan berbagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pengguna. Konsep multimedia mengintegrasikan beragam elemen, seperti teks, gambar, suara, animasi, dan video dalam satu sistem komunikasi (Yusa et al., 2024).

Sejalan dengan definisi tersebut, Vaughan menyatakan bahwa multimedia adalah gabungan elemen visual dan audio yang disajikan serta dioperasikan secara interaktif melalui perangkat komputer (Dani Arifudin et al., 2024)).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, multimedia dapat dipahami sebagai media yang mengintegrasikan berbagai elemen untuk menyampaikan pesan atau informasi secara lebih efektif. Perpaduan berbagai unsur tersebut mampu menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi pengguna, baik dalam bidang pendidikan, hiburan, komunikasi, maupun bisnis (Irwansyah et al., 2025).

Dalam konteks modern, multimedia erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan terciptanya pengalaman yang interaktif dan imersif. Hal ini menjadikan multimedia sebagai sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mempermudah pemahaman informasi (Irwansyah et al., 2025).

Perkembangan multimedia dari era analog menuju era digital juga menunjukkan kemampuannya dalam menyajikan informasi secara visual dan auditif melalui elemen seperti grafik, diagram, audio, video, dan animasi, sehingga data maupun konsep dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami.

a. Audio

Salah satu bentuk awal dalam multimedia adalah audio, yaitu elemen yang berkaitan dengan penggunaan suara, musik, narasi, maupun efek bunyi sebagai sarana penyampaian informasi. Audio berperan dalam membangun suasana, memperkuat emosi, serta membantu audiens memahami pesan melalui media pendengaran (Arief Yanto et al., 2023).

Dalam perkembangan multimedia, audio tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mandiri, tetapi juga menjadi elemen pendukung bagi media visual. Kehadiran audio dapat melengkapi penyampaian pesan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta membantu audiens yang memiliki keterbatasan membaca untuk memahami informasi melalui pendengaran (Irwansyah et al., 2025).

b. Video

Seiring perkembangan teknologi digital, integrasi antara elemen visual dan audio melahirkan media video sebagai bentuk multimedia yang lebih kompleks. Video merupakan media audiovisual yang memadukan gambar bergerak dengan unsur suara untuk menyampaikan informasi secara komunikatif dan interaktif (Irwansyah et al., 2025).

Kemampuan video dalam menggabungkan teks, gambar, audio, ilustrasi, dan gerakan visual membuatnya menjadi salah satu media komunikasi yang efektif pada era digital. Video mampu memvisualisasikan gagasan yang kompleks, membangun pengalaman yang lebih mendalam, serta menyampaikan pesan secara singkat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, video banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan edukasi, promosi, dokumentasi, hingga hiburan (Irwansyah et al., 2025).

8. Animasi

Animasi merupakan bentuk media visual yang menghasilkan ilusi gerak melalui rangkaian gambar diam yang disusun dan dimanipulasi menggunakan teknik tertentu sehingga tampak hidup dan bergerak (Irwansyah et al., 2025).

Sebagai bagian dari perkembangan media audiovisual, animasi memiliki kemampuan yang kuat dalam menyampaikan narasi, membangun suasana, serta merepresentasikan ide maupun konsep secara kreatif. Fleksibilitas animasi memungkinkan terciptanya dunia visual imajinatif dan pengembangan karakter yang ekspresif, emosional, serta mudah dikenali oleh audiens. Hal tersebut

menjadikan animasi tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam mendukung alur cerita dan penyampaian pesan (BINUS University, 2023).

Secara umum, animasi memiliki beberapa jenis yang dibedakan berdasarkan teknik dan pendekatan pembuatannya, di antaranya animasi 2D, animasi 3D, *stop motion*, dan *Motion Graphic* (Zunan Setiawan et al., 2023).

9. *Motion Graphic*

Motion Graphic merupakan salah satu bentuk animasi yang mengutamakan penggunaan elemen visual grafis seperti teks, bentuk, ilustrasi, ikon, warna, serta komposisi visual yang diberi gerakan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan komunikatif. Berbeda dengan animasi naratif yang lebih berfokus pada pengembangan karakter dan alur cerita, *Motion Graphic* umumnya dimanfaatkan untuk menyederhanakan informasi, menjelaskan gagasan, memvisualisasikan data, serta mendukung komunikasi pesan pada media digital (Krisbiantoro et al., 2021).

Sebagai media komunikasi visual berbasis digital, *Motion Graphic* mampu mengintegrasikan berbagai unsur seperti desain, animasi, tipografi, audio, dan transisi visual ke dalam satu kesatuan penyampaian pesan. Kombinasi elemen-elemen tersebut memungkinkan informasi yang kompleks disampaikan secara lebih efektif, dinamis, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens (Krisbiantoro et al., 2021).

Dalam penerapannya, terdapat beberapa elemen yang mendukung efektivitas penyampaian pesan dalam *Motion Graphic*, di antaranya sebagai berikut:

a. Elemen Grafis dan Ilustrasi Visual

Dalam *Motion Graphic*, berbagai elemen grafis seperti ikon, bentuk geometris, ilustrasi, warna, dan simbol visual digunakan sebagai pendukung penyampaian pesan. Keberadaan elemen-elemen tersebut berfungsi memperkuat makna informasi, menarik perhatian audiens, sekaligus membantu proses pemahaman pesan secara lebih cepat dibandingkan penyampaian berbasis teks semata (Krisbiantoro et al., 2021).

b. Transisi Visual

Transisi visual adalah perpindahan antarelemen maupun antarScene yang digunakan untuk menjaga kesinambungan alur informasi dalam *Motion Graphic*. Penerapan transisi membantu menciptakan perpindahan visual

yang lebih halus, menjaga ritme penyajian pesan, serta mendukung kenyamanan audiens dalam mengikuti informasi yang disampaikan (Krisbiantoro et al., 2021).

c. Audio dan Narasi

Selain mengandalkan unsur visual, *Motion Graphic* juga memanfaatkan audio sebagai pendukung komunikasi pesan. Audio dapat berfungsi membangun suasana, memperjelas informasi, serta meningkatkan pengalaman audiovisual audiens. Bentuk penggunaannya dapat berupa musik latar, efek suara, maupun narasi suara (*voice over*) yang melengkapi tampilan visual dalam media tersebut (Krisbiantoro et al., 2021).

d. Gerak dan *Timing* Animasi

Gerakan dalam *Motion Graphic* tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga berperan dalam mengarahkan fokus audiens, membangun ritme visual, serta memperkuat makna pesan yang disampaikan. Pengaturan *timing*, kecepatan gerak, dan sinkronisasi antarunsur visual menjadi aspek penting agar informasi dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh audiens (Krisbiantoro et al., 2021).

10. *Explainer Video*

Explainer Video merupakan video berdurasi singkat yang dirancang untuk menjelaskan suatu konsep, informasi, produk, layanan, maupun suatu topik tertentu melalui penyampaian visual dan narasi yang sederhana, jelas, serta mudah dipahami oleh audiens. Dalam penyampaian, *Explainer Video* umumnya memanfaatkan kombinasi unsur audiovisual, visualisasi, dan *Storytelling* untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih komunikatif dan mudah dipahami (Coelho et al., 2022).

Explainer Video memiliki beberapa karakteristik yang mendukung efektivitas penyampaian informasi, di antaranya:

1. Durasi yang relatif singkat.
2. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
3. Penyajian informasi secara terstruktur dan ringkas.
4. Pemanfaatan visualisasi untuk membantu memperjelas pesan.
5. Penggunaan narasi atau *Storytelling* untuk mendukung pemahaman audiens.

11. Relevansi *Explainer Video* dalam Perancangan *Motion Graphic*

Karakteristik *Motion Graphic* yang menggabungkan teks, visual, animasi, tipografi, audio, dan transisi visual menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara komunikatif, ringkas, dan menarik (Krisbiantoro et al., 2021).

Kemampuan tersebut diperkuat melalui karakteristik *Explainer Video* yang memanfaatkan kombinasi unsur audiovisual, visualisasi pesan, dan *Storytelling* untuk membantu penyederhanaan informasi serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (Coelho et al., 2022)

Berdasarkan karakteristik tersebut, *Explainer Video* dinilai relevan untuk digunakan dalam perancangan kampanye berbasis *Motion Graphic* karena mampu mendukung komunikasi persuasif, membangun pemahaman, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu *Animal Testing* pada Luwak di Bali.

12. *Animal Testing*

Animal Testing atau pengujian terhadap hewan merupakan praktik penggunaan hewan hidup sebagai subjek dalam berbagai eksperimen ilmiah untuk menguji keamanan, efektivitas, maupun dampak suatu produk, bahan, atau penelitian, termasuk pada bidang kosmetik, farmasi, dan biomedis. Praktik ini melibatkan berbagai jenis hewan seperti tikus, kelinci, anjing, hingga primata yang digunakan sebagai objek penelitian dalam proses eksperimen (Louis-Maerten et al., 2024).

Dalam perkembangannya, isu *Animal Testing* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pengujian laboratorium semata, tetapi juga berkaitan dengan persoalan etika penggunaan hewan, kesejahteraan hewan (animal welfare), serta perlakuan terhadap hewan selama proses penelitian (Louis-Maerten et al., 2024).

Penggunaan hewan dalam penelitian tidak terlepas dari penerapan prinsip *3R* (*Replacement, Reduction, Refinement*) yang mencakup penggantian penggunaan hewan dengan metode alternatif apabila memungkinkan, pengurangan jumlah hewan yang digunakan, serta penyempurnaan prosedur penelitian untuk meminimalkan rasa sakit, stres, dan penderitaan hewan (Louis-Maerten et al., 2024).

Pembahasan mengenai *Animal Testing* juga mencakup perhatian terhadap kondisi fisik, perilaku alami, dan pengalaman penderitaan hewan selama proses

eksperimen. Oleh karena itu, praktik pengujian hewan sering dikaitkan dengan isu eksploitasi maupun perlakuan tidak manusiawi ketika penggunaan hewan mengabaikan kebutuhan biologis, kesejahteraan, serta aspek etis dalam perlakuannya (Louis-Maerten et al., 2024).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk melihat perkembangan kajian mengenai penggunaan *Motion Graphic*, *Explainer Video*, serta media digital dalam penyampaian informasi dan kampanye sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Perancangan

No	Peneliti	Judul	Metode/ Media	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Perancangan
1	(Krisbianto ro et al., 2021)	Video Animasi <i>Motion Graphic</i> dan Tipografi Kinetik Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan Virus Corona	<i>Motion Graphic</i> , tipografi kinetik, media digital	<i>Motion Graphic</i> dan tipografi kinetik efektif digunakan sebagai media sosialisasi karena mampu menyampai- kan informasi kesehatan secara menarik, komunikatif, dan mudah dipahami melalui kombinasi visual, teks, audio, dan animasi.	Memiliki kesamaan dalam penggunaan <i>Motion Graphic</i> sebagai media penyampaian informasi dan kampanye digital. Perbedaan- nya terletak pada isu yang diangkat, yaitu pencegahan virus corona, sedangkan perancangan ini membahas

					isu <i>Animal Testing</i> pada Luwak di Bali.
2	(Coelho et al., 2022)	<i>Explainer Video</i> dalam komunikasi digital	<i>Explainer Video</i> berbasis audiovisual dan <i>Storytelling</i>	<i>Explainer Video</i> mampu membantu audiens memahami informasi yang kompleks melalui kombinasi visualisasi, unsur audiovisual, dan <i>Storytelling</i> .	Menjadi landasan dalam pemilihan format <i>Explainer Video</i> sebagai media kampanye. Perbedaan-nya terletak pada konteks implementasi .
3	Tanderson & Chrissandy (2021)	Perancangan Video Promosi Digital untuk Jakarta <i>Animal Aid Network</i> di Media Sosial	Video promosi digital dan media sosial	Media video digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah diakses melalui media sosial.	Memiliki kesamaan dalam penggunaan media video digital untuk isu kesejahteraan hewan. Perbedaan-nya, penelitian terdahulu berfokus pada promosi organisasi perlindungan hewan, sedangkan

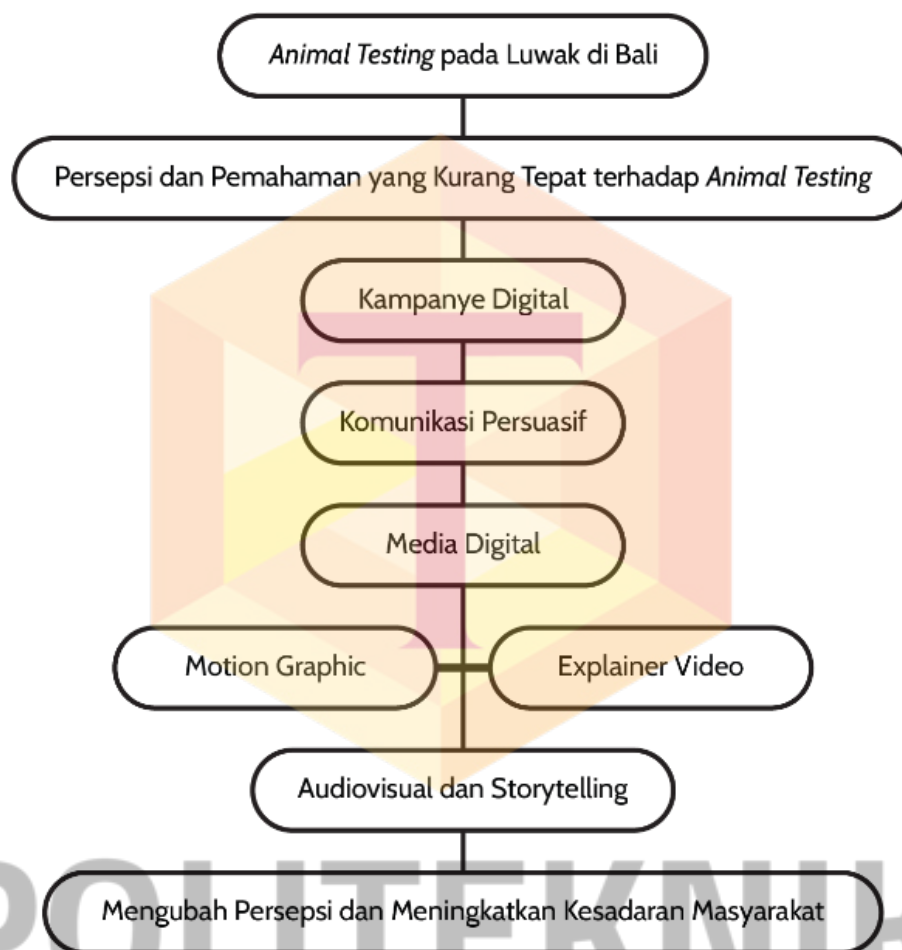
					perancangan ini berfokus pada kampanye edukasi mengenai kesejahteraan Luwak.
4	(Louis-Maerten et al., 2024)	<i>Conceptual Foundations for a Clarified Meaning of the 3Rs Principles in Animal Experimentation</i>	Kajian konseptual mengenai <i>Animal Testing</i> dan prinsip 3R	Penelitian menjelaskan bahwa <i>Animal Testing</i> berkaitan dengan kesejahteraan hewan, etika penelitian, serta prinsip <i>Replacement, Reduction, and Refinement</i> untuk meminimalkan penderitaan hewan dalam eksperimen.	Menjadi landasan teoritis dalam memahami isu <i>Animal Testing</i> dan kesejahteraan hewan yang digunakan sebagai materi utama dalam kampanye. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas media kampanye.
5	Kenin Kenap (2020)	Perancangan <i>Motion Graphic</i> Upaya Pencegahan Virus COVID-19 Sebagai Tindakan	<i>Motion Graphic</i> dan media sosial	Perancangan menghasilkan media edukasi berbasis <i>Motion Graphic</i> yang digunakan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan <i>Motion Graphic</i> sebagai

		Kebersihan Diri		untuk menyampaikan informasi mengenai pencegahan COVID-19 dan pentingnya menjaga kebersihan diri. Penyampaian pesan dilakukan melalui kombinasi ilustrasi, tipografi, audio, dan animasi sehingga informasi dapat diterima secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.	media kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu. Perbedaan-nya terletak pada fokus perancangan, yaitu edukasi kesehatan terkait COVID-19, sedangkan perancangan ini mengangkat isu kesejahteraan Luwak untuk membangun empati dan kesadaran audiens.
--	--	-----------------	--	---	---

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Motion Graphic* dan *Explainer Video* dinilai efektif sebagai media penyampaian informasi digital. Meskipun isu *Animal Testing* telah banyak dibahas, belum ditemukan perancangan kampanye berbasis *Motion Graphic* dengan format *Explainer Video* yang mengangkat *Animal Testing* pada Luwak di Bali. Oleh karena itu, perancangan ini dilakukan sebagai upaya penyampaian informasi dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu tersebut.

C. Kerangka Konseptual

Perancangan ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai *Animal Testing* pada Luwak di Bali melalui pendekatan komunikasi persuasif. Media yang digunakan berupa *Motion Graphic* dalam format *Explainer Video*. Hubungan antar konsep dalam perancangan ini dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.22 Kerangka Konseptual Perancangan Kampanye

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa kampanye mengenai *Animal Testing* pada Luwak di Bali disampaikan melalui *Motion Graphic* dalam format *Explainer Video*. Melalui unsur audiovisual dan *Storytelling*, media yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan.

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Perancangan Tugas Akhir ini dilaksanakan dalam rentang waktu Januari 2025 hingga Juni 2026. Proses pengerjaan dilakukan secara mandiri di lingkungan tempat tinggal penulis serta didukung oleh fasilitas kampus untuk kebutuhan diskusi, bimbingan, dan pengembangan karya.

B. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *Motion Graphic* kampanye kesejahteraan Luwak ini mengacu pada *Pipeline Animation* yang terdiri atas tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Santoso, 2013).



Gambar 3.1 Metode Perancangan *Pipeline Animation*

Sumber : Diolah Penulis (2026)

1. Pra-produksi, merupakan tahap awal perencanaan sebelum proses produksi. Pada tahap ini dilakukan pengembangan identitas kampanye, penyusunan *storyline*, pengembangan aset visual, penentuan visual style dan elemen desain, serta pembuatan *storyboard*.
2. Produksi, merupakan tahap pelaksanaan pembuatan *Motion Graphic* mulai dari persiapan aset, animasi, penerapan *Motion Parallax*, *Camera Movement*, serta perekaman narasi sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada tahap sebelumnya.
3. Pascaproduksi, merupakan tahap penyempurnaan *Motion Graphic*, pengolahan audio, *rendering*, dan preview sebelum karya dipublikasikan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik perancangan. Literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta kajian konseptual yang berkaitan dengan *Motion Graphic*, *Explainer Video*, media kampanye digital, dan *Animal Testing*.

Kajian literatur difokuskan pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan perancangan, yaitu:

- a. Jurnal (Krisbiantoro et al., 2021) mengenai penggunaan *Motion Graphic* dan tipografi kinetik sebagai media sosialisasi. Penelitian ini digunakan untuk memahami karakteristik *Motion Graphic* sebagai media penyampaian informasi yang komunikatif melalui kombinasi visual, teks, audio, dan animasi.
- b. Jurnal (Coelho et al., 2022) mengenai pemanfaatan *Explainer Video* dalam komunikasi digital. Penelitian ini menjadi dasar dalam memahami penggunaan unsur audiovisual, visualisasi informasi, dan *Storytelling* untuk menyederhanakan informasi yang kompleks.
- c. Jurnal (Louis-Maerten et al., 2024) mengenai konsep *Animal Testing* dan prinsip 3R (*Replacement, Reduction, Refinement*). Literatur ini digunakan sebagai landasan teoritis dalam memahami isu *Animal Testing*, kesejahteraan hewan, serta aspek etika penggunaan hewan dalam penelitian.
- d. Artikel (Kenin Kenap, 2020) mengenai perancangan *Motion Graphic* sebagai media edukasi kesehatan. Penelitian ini digunakan untuk memahami proses perancangan *Motion Graphic* sebagai media kampanye digital yang informatif dan mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Wawancara

Menurut Kriyantono (2020), wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari narasumber yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam pelaksanaannya, wawancara tidak selalu memerlukan jumlah narasumber yang banyak, terutama apabila tujuannya bersifat eksploratif untuk memperoleh gambaran awal mengenai suatu fenomena dan membantu peneliti menentukan arah pengumpulan data berikutnya.

Pada perancangan ini, wawancara dilakukan kepada seorang mahasiswa yang berdomisili di Bali dan memiliki pengalaman mengunjungi wisata kopi Luwak di kawasan Ubud. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyampaikan, “Iya, wisata kopi Luwak di Bali memang cukup populer dan banyak direkomendasikan. Tempat yang saya kunjungi saat itu berada di kawasan Ubud. Pemandangan di lokasi tersebut cukup bagus sehingga suasananya terasa sejuk dan nyaman.” Namun, walaupun pernah mengunjungi wisata kopi Luwak, narasumber mengatakan belum pernah mencari informasi secara khusus mengenai kesejahteraan Luwak dalam industri kopi.

Sehingga narasumber berpendapat bahwa kampanye media digital yang membahas kesejahteraan Luwak merupakan upaya yang positif. Menurutnya, informasi mengenai kondisi penangkaran dan kesejahteraan Luwak perlu diketahui oleh masyarakat agar pengelolaan wisata kopi Luwak dapat dilakukan secara lebih transparan dan bertanggung jawab.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perhatian pengunjung lebih terfokus pada pengalaman wisata dibandingkan kesejahteraan Luwak. Oleh karena itu, penulis melanjutkan pengumpulan data melalui observasi media digital.

3. Observasi Media Digital

Tahap observasi media digital merupakan tahap yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman dasar mengenai kondisi yang seharusnya mendukung kesejahteraan Luwak sebagai acuan dalam menganalisis praktik wisata kopi Luwak yang ditemukan pada tahap observasi berikutnya. Proses observasi dilakukan menggunakan kata kunci yang diperoleh dari hasil wawancara yaitu, wisata kopi Luwak Bali, kopi Luwak Ubud, wisata kopi Luwak, dan kesejahteraan Luwak.

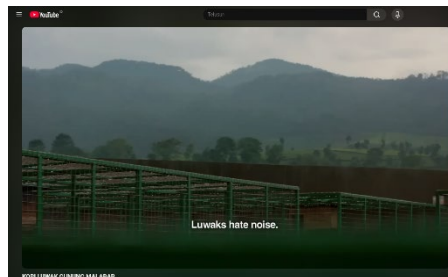
Temuan 1 : Perilaku Alami dan Karakteristik Luwak

Temuan pertama merupakan temuan konten video Youtube dengan kata kunci kesejahteraan Luwak, konten tersebut berisi informasi yang menjelaskan tentang habitat asli Luwak mulai dari perilaku alami hingga karakteristik Luwak.

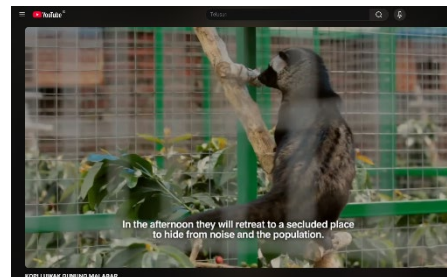
Berdasarkan hasil observasi terhadap konten edukatif mengenai Luwak, ditemukan beberapa karakteristik alami yang berkaitan dengan kesejahteraan satwa, yaitu:

- a. Luwak merupakan satwa nokturnal yang secara alami lebih aktif pada malam hari dan beristirahat pada siang hari.

- b. Luwak cenderung menghindari kebisingan dan aktivitas yang berlebihan pada siang hari.

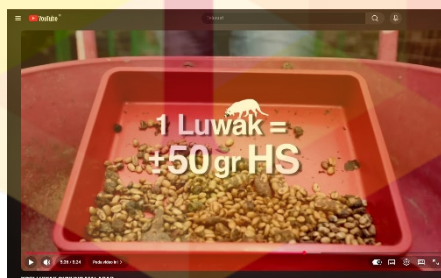


Gambar 3.2 Temuan Pertama
Habitat Alami Luwak
 Sumber : Youtube (2014)



Gambar 3.3 Temuan Kedua
Habitat Alami Luwak
 Sumber : Youtube (2014)

- c. Luwak merupakan satwa yang menjaga kebersihan tubuh dan lingkungan tempat hidupnya.
- d. Dalam proses produksi kopi Luwak, seekor Luwak hanya mampu menghasilkan sekitar 50 gram kopi per hari.



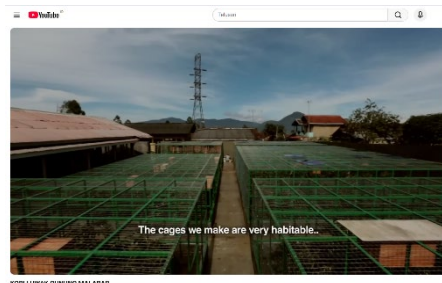
Gambar 3.4 Produktivitas kopi luwak per hari
 Sumber : Youtube (2014)

Temuan ini menunjukkan bahwa Luwak memiliki kebutuhan biologis dan perilaku alami tertentu yang perlu diperhatikan dalam proses pemeliharaan maupun pemanfaatannya dalam industri kopi Luwak.

Temuan 2 : Regulasi dan Standar Penangkaran Luwak

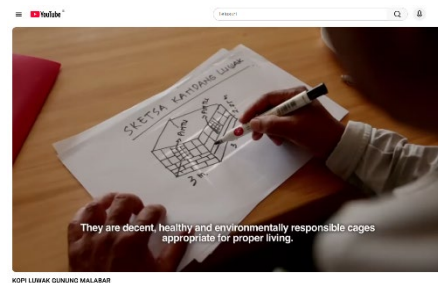
Temuan kedua masih dengan kata kunci kesejahteraan Luwak dengan sudut pandang regulasi dan standar penangkaran Luwak. Mulai dari luas halaman penangkaran, besar kandang, hingga kebersihan penangkaran.

Dari hasil temuan konten Youtube tersebut juga didapatkan informasi tentang kebutuhan nutrisi Luwak yang baik sampai kontrol kesehatan rutinnya.



Gambar 3.6 Regulasi Luas Halaman Penangkaran Luwak

Sumber : Youtube (2014)



Gambar 3.5 Regulasi Ukuran Kandang Luwak

Sumber : Youtube (2014)

Temuan 3: Representasi Luwak dalam Wisata Kopi Luwak di Bali

Berdasarkan hasil observasi media digital, ditemukan bahwa representasi kopi Luwak cenderung lebih menonjolkan aspek wisata, konsumsi, dan pengalaman pengunjung. Sementara itu, kondisi kesejahteraan Luwak dalam proses produksi tidak selalu ditampilkan secara utuh.

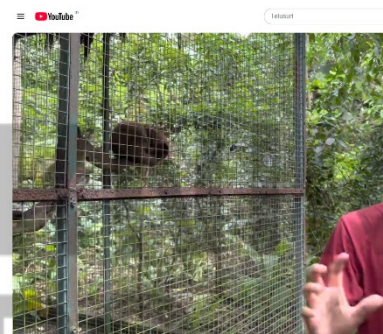
Beberapa pola representasi yang dominan, yaitu:

- a. Luwak ditampilkan sebagai bagian dari pengalaman yang diperkenalkan kepada pengunjung dalam rangkaian wisata kopi luwak.



Gambar 3.7 Luwak berinteraksi di siang hari

Sumber : Youtube (2023)



Gambar 3.8 Wisata Kopi Luwak di Bali

Sumber : Youtube (2023)

- b. Pengunjung diperbolehkan mendekati, berfoto, bahkan berinteraksi dalam jarak dekat dengan luwak.



Gambar 3.9 Pengunjung melakukan interaksi langsung dengan luwak
Sumber : Youtube (2025)

- c. Pada beberapa konten ditemukan luwak ditempatkan dalam kandang yang relatif sempit dengan ruang gerak terbatas.



Gambar 3.10 Luwak di Kandang
Sumber : Youtube (2023)



Gambar 3.11 Luwak dikandang
Sumber : Google Review (2024)

- d. Konten wisata lebih banyak menampilkan suasana perkebunan, area kafe, proses mencicipi kopi, dan pengalaman pengunjung.



Gambar 3.12 Kawasan Wisata Kopi Luwak
Sumber : Youtube (2023)



Gambar 3.13 Kawasan Wisata Kopi Luwak
Sumber : Youtube (2025)

Selain itu, ditemukan kondisi Luwak yang terlihat mengalami luka pada bagian tubuhnya. Luka tersebut diduga berkaitan dengan konflik antar Luwak. Membuktikan bahwa Luwak merupakan satwa soliter yang tidak dapat hidup bersama Luwak lain.



Gambar 3.14 Luwak yang terlihat mengalami luka
Sumber : Youtube (2023)

Berdasarkan perbandingan antara temuan edukatif mengenai kebutuhan alami luwak dengan representasi yang ditampilkan pada konten wisata kopi luwak di Bali, ditemukan beberapa perbedaan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Perbandingan Temuan Edukatif dengan Representasi Wisata Kopi Luwak di Bali

No	Temuan Edukatif tentang Luwak	Representasi Wisata Kopi Luwak Bali
1	Luwak merupakan satwa nokturnal yang aktif pada malam hari dan membenci kebisingan di siang hari.	Luwak ditampilkan kepada pengunjung pada siang hari dan diperbolehkan berinteraksi dalam jarak dekat dengan luwak.
2	Penangkaran Luwak harus memperhatikan nutrisi baik luwak dengan memberikan makan buah-buahan lain seperti pisang, pepaya, lalu madu, hingga daging ayam untuk memenuhi kebutuhan proteinnya.	Informasi mengenai pola perawatan, pemberian pakan, dan kesejahteraan luwak relatif jarang ditampilkan pada konten wisata maupun ulasan pengunjung. Fokus lebih banyak diberikan pada pengalaman mencicipi kopi dan aktivitas wisata.
3	Terdapat regulasi penangkaran dari luas halaman penangkaran hingga besar kandang.	Pada beberapa konten ditemukan luwak ditempatkan dalam kandang yang sempit

Berdasarkan hasil observasi media digital, ditemukan bahwa representasi kopi luwak pada berbagai platform digital cenderung menonjolkan aspek wisata, pengalaman pengunjung, serta citra kopi luwak sebagai produk *premium*.

Di sisi lain, hasil observasi juga menunjukkan adanya beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi kesejahteraan luwak, seperti interaksi intensif dengan pengunjung dan keterbatasan ruang gerak pada beberapa lokasi penangkaran. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara informasi yang diterima masyarakat melalui media digital dengan aspek kesejahteraan luwak yang jarang disorot dalam konten wisata kopi luwak.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis melanjutkan pengumpulan data melalui survei target audiens untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap kopi luwak.

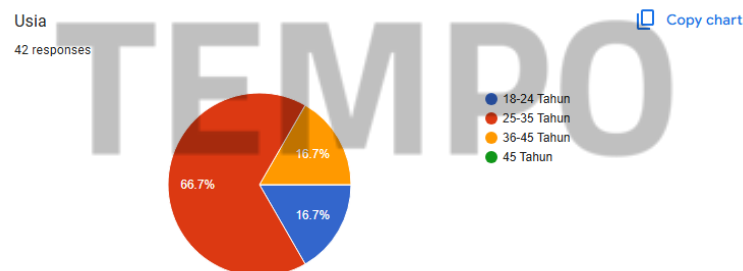
4. Survei Target Audiens

Survei target audiens dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap masyarakat terhadap kopi luwak serta isu kesejahteraan luwak. Survei dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan disebarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan target audiens kampanye.

Hasil survei ini digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai karakteristik target audiens sekaligus mengidentifikasi kebutuhan informasi yang masih kurang diketahui oleh masyarakat terkait kesejahteraan luwak dalam industri kopi luwak.

Dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

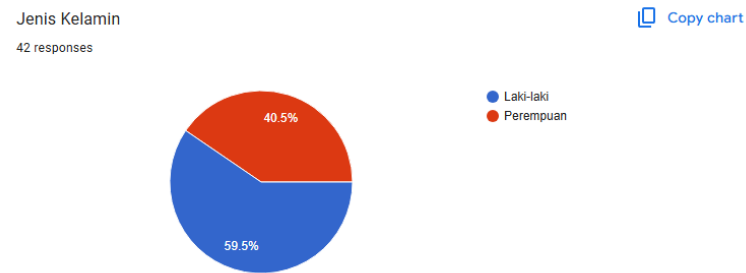
a. Usia Audiens



Gambar 3.15 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

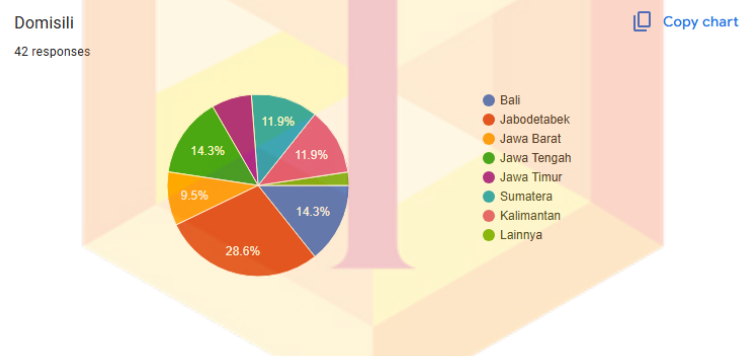
b. Jenis Kelamin Audiens



Gambar 3.16 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

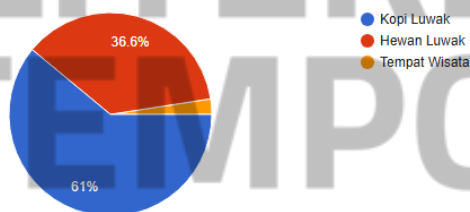
c. Domisili Audiens



Gambar 3.17 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

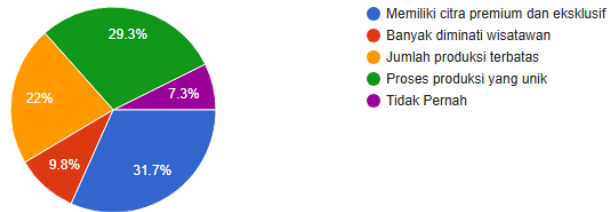
d. Ketika mendengar kata "kopi luwak", apa yang paling menarik bagi Anda?



Gambar 3.18 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

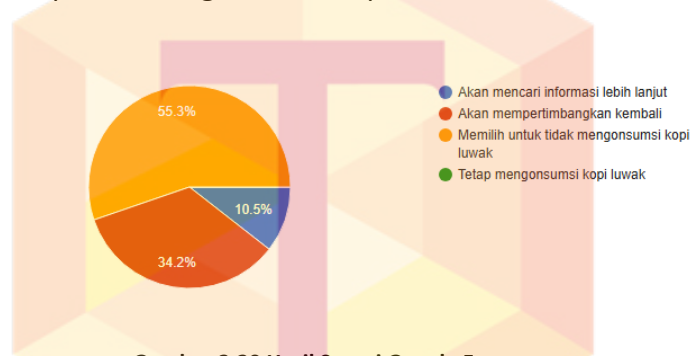
e. Menurut Anda, mengapa kopi luwak memiliki harga yang mahal?



Gambar 3.19 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

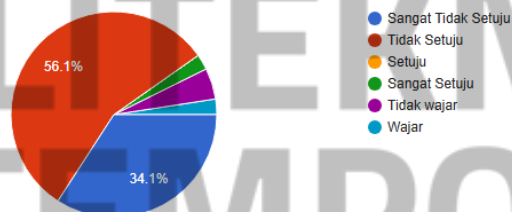
f. Jika diketahui bahwa proses produksi kopi luwak dapat memengaruhi kualitas hidup luwak, bagaimana sikap Anda?



Gambar 3.20 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

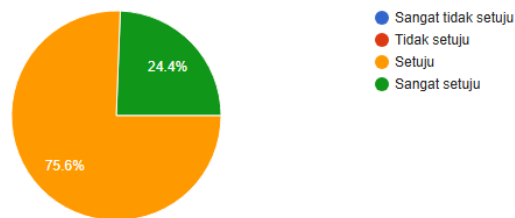
g. Menurut Anda, bagaimana jika luwak terus digunakan sebagai alat produksi kopi demi memenuhi permintaan pasar?



Gambar 3.21 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

- h. Menurut Anda, apakah masyarakat perlu mengetahui kondisi kehidupan dan kesejahteraan luwak sebelum mengonsumsi kopi luwak?



Gambar 3.22 Hasil Survei Google Form

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar responden masih mengaitkan luwak dengan produk kopi luwak dibandingkan sebagai satwa liar. Sebanyak 61% responden menyatakan bahwa hal pertama yang terlintas ketika mendengar kata "luwak" adalah kopi luwak, sedangkan hanya 36,6% responden yang langsung mengaitkannya dengan hewan luwak. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas luwak sebagai satwa mulai tertutupi oleh citranya sebagai bagian dari produk kopi luwak.

Selain itu, persepsi responden terhadap harga kopi luwak didominasi oleh citra produk premium dan eksklusif (31,7%) serta proses produksinya yang dianggap unik (29,3%). Sebagian responden lainnya menganggap harga kopi luwak mahal karena jumlah produksinya yang terbatas (22%) dan banyak diminati wisatawan (9,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengenal nilai ekonomi dan citra kopi luwak dibandingkan proses di balik produksinya.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat telah mengenal kopi luwak sebagai produk premium dan destinasi wisata yang menarik, namun pemahaman mengenai kesejahteraan luwak masih relatif terbatas. Temuan ini menjadi dasar dalam perancangan kampanye "*Look Closer Before You Sip*", yang bertujuan mengajak masyarakat untuk melihat lebih dekat kehidupan luwak di balik secangkir kopi luwak sebelum mengonsumsinya.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil studi literatur, wawancara, dan observasi media digital, diperoleh beberapa permasalahan yang menjadi dasar perancangan kampanye, yaitu:

- a. Persepsi masyarakat terhadap kopi Luwak masih didominasi oleh aspek wisata dan konsumsi.
- b. Konten wisata kopi Luwak di Bali lebih banyak menampilkan interaksi yang menyenangkan antara wisatawan dan Luwak.
- c. Perbedaan representasi media berpotensi membentuk persepsi yang kurang tepat mengenai kondisi kesejahteraan Luwak.
- d. Diperlukan media kampanye yang mampu menyampaikan informasi secara lebih informatif, menarik, dan mudah dipahami masyarakat.

2. Analisis Audiens

Analisis audiens dilakukan berdasarkan data segmentasi konsumen kopi Indonesia dari survei JAKPAT tahun 2021. Berdasarkan hasil survei, mayoritas konsumen kopi di Indonesia berada pada rentang usia 20-30 tahun sebesar 50,3%, diikuti kelompok usia 31-40 tahun sebesar 27,7%. Selain itu, konsumen kopi didominasi oleh pekerja kantoran sebesar 46,6% dan mahasiswa sebesar 26,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda merupakan konsumen kopi terbesar di Indonesia.

3. Analisis Media

Analisis media dilakukan berdasarkan data penggunaan media sosial di Indonesia yang bersumber dari Kompas tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, YouTube merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 78%, diikuti Instagram sebesar 75%, TikTok sebesar 65%, Facebook sebesar 47%, dan X sebesar 44%.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, YouTube dan Instagram dipilih sebagai media publikasi kampanye karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi pada kelompok usia produktif serta mendukung penyampaian pesan melalui format *Motion Graphic* yang mengutamakan unsur visual dan audiovisual.

E. Konsep Perancangan

1. Target Audiens

a. Target Primer

- 1) Demografis
 - a) Usia 18-34 tahun
 - b) Laki-laki dan Perempuan
 - c) Mahasiswa
 - d) Pekerja muda dan pekerja kantoran
 - e) Pendidikan diploma hingga sarjana
- 2) Geografis
 - a) Bali
- 3) Psikografis
 - a) Menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup.
 - b) Aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari
 - c) Memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi baru
 - d) Terbuka terhadap isu lingkungan, satwa, dan keberlanjutan
- 4) *Behavioral*
 - a) Menjadikan kopi sebagai kebutuhan.
 - b) Membagikan aktivitas atau kunjungan ke kafe ke media sosial.
 - c) Senang mengunjungi kafe dan destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik.
- 5) *Lifestyle*
 - a) Pecinta kopi
 - b) Memiliki gaya hidup menengah hingga menengah atas.
 - c) Terbiasa mengonsumsi produk premium atau eksklusif.
 - d) Aktif mengikuti tren dan budaya populer melalui media sosial.

b. Target Sekunder

Target sekunder merupakan masyarakat umum di Indonesia berusia 25-45 tahun yang aktif mengakses media sosial dan platform video digital, serta terbuka terhadap konten informatif dan edukatif mengenai kesejahteraan hewan. Kelompok ini berpotensi membantu memperluas penyebaran pesan kampanye melalui berbagai media digital.

2. Strategi Kreatif

a. Pesan Utama

Pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah mengajak masyarakat untuk mengenal Luwak sebagai bagian dari warisan kopi Indonesia sekaligus memahami pentingnya kesejahteraan Luwak dalam industri kopi Luwak. Pesan tersebut diwujudkan melalui slogan *“Look Closer Before You Sip”*. Kata *look closer* mengajak audiens untuk melihat lebih dekat dan memahami informasi yang selama ini kurang diperhatikan mengenai Luwak, mulai dari karakteristik, habitat alami, hingga kondisi yang memengaruhi kesejahaterannya dalam proses produksi kopi Luwak. Sementara itu, frasa *before you sip* mengajak audiens untuk mempertimbangkan dan memahami proses yang terjadi di balik secangkir kopi Luwak sebelum mengonsumsinya.

Melalui kampanye ini, audiens diperkenalkan pada karakteristik Luwak, habitat alaminya, serta perannya dalam sejarah kopi Indonesia, kemudian diarahkan untuk memahami berbagai kondisi yang memengaruhi kesejahteraan Luwak dalam proses produksi kopi Luwak. Dengan demikian, kampanye tidak hanya membangun pengetahuan mengenai kopi Luwak sebagai warisan kopi Indonesia, tetapi juga menumbuhkan kesadaran untuk lebih peduli terhadap kesejahteraan hewan yang terlibat di dalamnya.

b. Tone Komunikasi

Tone komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini bersifat informatif, persuasif, dan reflektif.

- 1) Pendekatan informatif digunakan untuk menyampaikan fakta mengenai Luwak, habitatnya, serta keterkaitannya dengan kopi Luwak secara mudah dipahami.
- 2) Pendekatan persuasif digunakan untuk mendorong audiens agar lebih peduli terhadap isu kesejahteraan Luwak.
- 3) Pendekatan reflektif digunakan untuk mengajak audiens mempertimbangkan kembali hubungan antara konsumsi kopi Luwak dan kondisi hewan yang terlibat dalam proses produksinya.

3. Konsep Visual

a. Bagaimana menentukan gaya visual yang sesuai dengan target audiens?

Gaya visual ditentukan berdasarkan karakteristik target audiens yang didominasi oleh generasi muda pengguna media sosial. Oleh karena itu, visual kampanye dirancang menggunakan pendekatan ilustrasi vektor dua dimensi (*2D vector illustration*) yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakteristik konten digital yang banyak dikonsumsi melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, ilustrasi dikombinasikan dengan footage untuk menghadirkan unsur realitas sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan kondisi yang terjadi di dunia nyata.

b. Bagaimana menentukan warna yang sesuai dengan pesan kampanye?

Pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan keterkaitan antara warna, objek yang direpresentasikan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Warna digunakan untuk membantu membangun suasana visual, memperkuat identitas objek yang ditampilkan, serta menciptakan hierarki informasi yang memudahkan audiens dalam memahami isi pesan. Selain itu, pemilihan warna juga mempertimbangkan keselarasan visual, kontras, dan kenyamanan dalam proses penyampaian informasi pada media digital.

c. Bagaimana menentukan tipografi yang sesuai dengan media kampanye?

Pemilihan tipografi dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan pada media digital serta kesesuaian karakter huruf dengan tema kampanye. Tipografi dipilih untuk mendukung penyampaian informasi secara jelas, membangun identitas visual kampanye, serta membantu audiens memahami pesan yang disampaikan pada berbagai ukuran layar dan format media. Selain aspek estetika, pemilihan tipografi juga mempertimbangkan prinsip *Readability* dan *Legibility* agar informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

d. Bagaimana menentukan gaya motion dan *Storytelling* yang sesuai dengan penyampaian pesan?

Gaya motion dan *Storytelling* ditentukan dengan alur cerita disusun secara bertahap dimulai dari budaya konsumsi kopi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, kemudian mengarahkan audiens untuk mengenal Luwak sebagai hewan, memahami habitat alaminya, hingga mengetahui isu

kesejahteraan Luwak yang terjadi di balik industri kopi Luwak. Untuk mendukung penyampaian pesan tersebut digunakan teknik *Motion Parallax*, *Camera Movement*, dan transisi yang menghubungkan setiap *Scene* secara berkesinambungan sehingga informasi dapat diterima secara lebih menarik dan mudah dipahami.

4. Media dan Perangkat Perancangan

a. Media Publikasi

Media utama dalam perancangan ini berupa video *Motion Graphic* yang didistribusikan melalui platform digital, yaitu Instagram (*Reels*) dan YouTube.

Adapun spesifikasi video yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis Video : *Motion Explainer*
- 2) Durasi : 60 detik
- 3) Resolusi : 1920 × 1080 piksel (*Full HD*)
- 4) Rasio : 16:9 (*horizontal*)
- 5) Frame Rate : 25 fps
- 6) Format File : MP4 (H.264)
- 7) Audio : Stereo, 48 kHz
- 8) Bahasa : Bahasa Indonesia
- 9) Platform Distribusi : Instagram (*Reels*), YouTube

b. Media Pendukung

Selain media utama berupa *Motion Graphic*, perancangan ini juga didukung oleh media tambahan yang berfungsi untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat penyampaian pesan secara visual.

Media pendukung yang dirancang meliputi:

- 1) Kalender
- 2) *Sticker*
- 3) Gantungan Kunci
- 4) Gelas
- 5) *E-Money*
- 6) Lanyard

c. Alat dan *Software* yang digunakan

Dalam proses perancangan *Motion Graphic*, digunakan beberapa perangkat lunak dan perangkat keras sebagai berikut:

1) Alat

- a. Laptop/PC dengan spesifikasi yang mendukung pengolahan grafis, dengan kriteria Intel Core i5, RAM 16 GB
- b. *Mouse* untuk mendukung proses desain visual.
- c. *Earphone* untuk pengolahan audio.

2) *Software*

a. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator digunakan sebagai perangkat lunak berbasis vektor untuk membuat dan mengembangkan aset visual seperti ilustrasi karakter Luwak, elemen tangan, telepon genggam, ikon, serta berbagai elemen visual lainnya yang mendukung penyampaian pesan kampanye.

b. Adobe After Effects

Adobe After Effects digunakan sebagai perangkat lunak utama dalam proses produksi *motion graphic*. Pada perancangan ini, perangkat lunak tersebut digunakan untuk menganimasikan aset visual, mengatur komposisi, menerapkan teknik *motion parallax*, *camera movement*, serta mengembangkan transisi, sehingga menghasilkan visual yang dinamis dan berkesinambungan.

c. Adobe Photoshop

Dalam perancangan ini, Adobe Photoshop dimanfaatkan untuk melakukan penyesuaian warna, penghapusan latar belakang, serta pengolahan beberapa elemen visual sebelum digunakan pada tahap produksi *motion graphic*.

d. Studio One

Dalam perancangan ini, Studio One dimanfaatkan untuk merekam dan mengolah *voice over*, melakukan pengurangan *noise*.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pra-Produksi

1. Pengembangan Identitas Kampanye



Look Closer Before You Sip dikembangkan sebagai identitas visual utama dalam kampanye kesejahteraan Luwak. Slogan ini dipilih untuk mengajak audiens melihat lebih dekat realitas yang terjadi di balik secangkir kopi Luwak sebelum mengonsumsinya. Penggunaan kalimat tersebut bertujuan membangun rasa ingin tahu sekaligus mendorong audiens untuk lebih kritis terhadap kondisi Luwak yang terlibat dalam industri kopi Luwak.

Secara visual, kampanye ini didukung oleh *Tagline* "Kenali Luwak, Warisan Kopi Indonesia" yang berfungsi sebagai pesan pendukung kampanye. *Tagline* tersebut menekankan pentingnya memahami Luwak tidak hanya sebagai bagian dari proses produksi kopi, tetapi juga sebagai satwa yang memiliki peran dalam warisan kopi Indonesia. Melalui *Tagline* ini, kampanye berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesejahteraan Luwak sebagai bagian dari keberlanjutan warisan kopi Indonesia.

2. Storyline

a. Scene 1 - Budaya Kopi dan Media Sosial

Menampilkan media sosial yang dipenuhi unggahan foto kopi sebagai representasi budaya konsumsi kopi di era digital. *Scene* ini berfungsi sebagai *hook* untuk menarik perhatian audiens melalui situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

b. Scene 2 - Mengenali Luwak

Scene ini menyampaikan bahwa sebagian besar orang mengenal Luwak hanya sebagai bagian dari kopi Luwak, tanpa menyadari bahwa Luwak merupakan hewan yang memiliki peran dan kehidupan di alam. Berfungsi sebagai pengantar untuk memperkenalkan Luwak dari sudut pandang yang berbeda.

c. Scene 3 - Habitat Alami Luwak

Menampilkan habitat alami Luwak sebagai hewan liar. *Scene* ini berfungsi untuk memperlihatkan lingkungan hidup alami Luwak di alam bebas.

d. Scene 4 - Kesejahteraan Luwak

Menampilkan informasi mengenai aspek kesejahteraan Luwak melalui rangkaian visual edukatif yang menjelaskan kebutuhan hidup, perilaku alami, serta kondisi yang mendukung kesejahteraannya. *Scene* ini berfungsi sebagai inti penyampaian pesan kampanye kepada audiens.

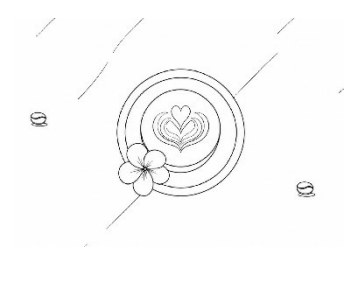
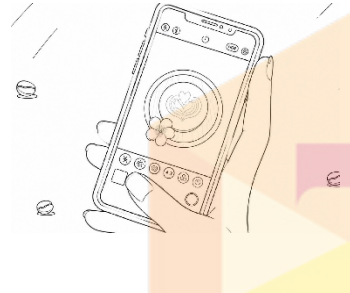
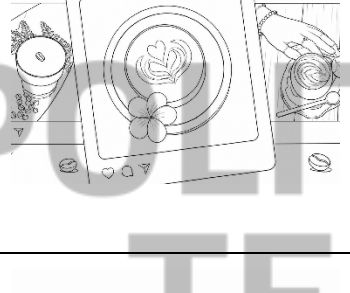
e. Scene 5 - Ajakan Call To Action

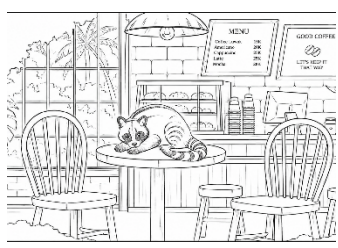
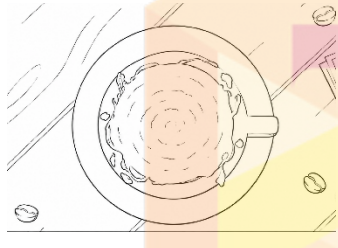
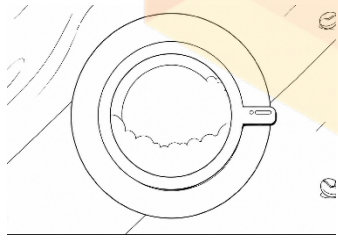
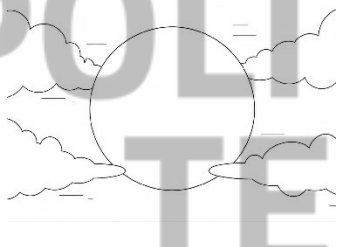
Menampilkan slogan "*Look Closer Before You Sip*" dan *Tagline* "Kenali Luwak, Warisan Kopi Indonesia" sebagai penutup *Motion Graphic*. *Scene* ini berfungsi untuk memperkuat pesan kampanye sekaligus mengajak audiens agar lebih peduli terhadap kesejahteraan Luwak sebelum mengonsumsi kopi Luwak.

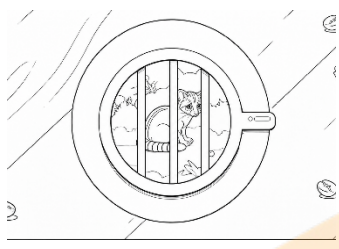
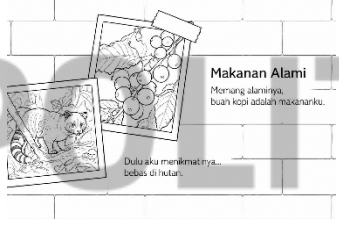
Kelima *Scene* tersebut disusun secara berkesinambungan, *storyline* diawali dengan budaya konsumsi kopi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, kemudian memperkenalkan Luwak di habitat alaminya, serta memperoleh informasi mengenai aspek kesejahteraan Luwak. Alur tersebut ditutup dengan penyampaian identitas kampanye sebagai ajakan kepada audiens untuk lebih peduli dan melihat lebih dekat kondisi Luwak sebelum mengonsumsi kopi Luwak.

3. Storyboard

Tabel 4.1 Storyboard Motion Graphic

No	GAMBAR	DESKRIPSI	VISUAL	VOICE OVER
1		Muncul satu gelas kopi dari <i>High Angle</i> . Kamera perlahan <i>zoom in</i> ke <i>latte art</i> .	Gelas kopi di atas meja dengan beberapa biji kopi di sekitarnya.	VO : Kalau kamu suka kopi...
2		Kamera <i>zoom out</i> memperlihatkan sebuah tangan memegang <i>smartphone</i> .	Tampilan foto kopi berada di layar ponsel.	VO : ...buat difoto
3		<i>Close Up</i> layar <i>smartphone</i> . Muncul <i>feed Instagram</i> .	Foto postingan kopi di sosial media.	VO : ...terus diposting.
4		Kamera <i>zoom out</i> memperlihatkan tampilan <i>feed</i> media sosial secara utuh.	Postingan kopi jadi bagian dari aktivitas media sosial sehari-hari.	VO : bahkan udah jadi keseharian kamu...
5		Logo muncul dengan <i>fade in</i> di tengah layar.	Tulisan <i>Luwak Coffee Animal Welfare</i>	VO : harusnya kamu juga tau, salah satu cerita di balik kopi ini

6		<i>Shot interior cafe.</i> Kamera perlahan bergerak menuju Luwak di atas meja	Suasana kafe dengan dekorasi tanaman dan seekor Luwak.	VO : Hai, aku Luwak...nama yang kamu tau. Tapi...
7		Kamera bergeser ke meja satunya. <i>Splash</i> kopi muncul	Gelas kopi dan splash kopi menjadi fokus utama.	VO : ...pasti cuma sebagai kopinya.
8		Transisi kamera berpindah <i>angle</i> dan <i>splash</i> kopi masih muncul.	Gelas kopi <i>high angle</i> dan menampilkan <i>splash</i> nya	-
9		<i>Top view</i> secangkir kopi. Kamera <i>zoom in</i> ke permukaan kopi.	Permukaan kopi memenuhi layar	VO : Aku Adalah hewan liar...
10		Transisi visual melalui permukaan kopi menuju alam terbuka.	Lingkaran kopi berubah menjadi pemandangan alam.	VO : ...dan ini duniaku.

11		Camera shot habitat alami Luwak. Kamera perlahan bergerak.	Luwak berada bebas di hutan.	VO : Hidup dengan pohon-pohon tinggi...
12		Kamera zoom out dan reveal jeruji kandang di dalam frame lingkaran.	Luwak terlihat berada di balik kandang.	VO : Sampai suatu hari... manusia masuk ke duniaku.
13		Kamera bergerak ke panel pertama.	Foto buah kopi dan Luwak yang sedang diberi makan.	VO : Mereka menciptakan kopiku. Dari buah kopi yang aku makan..
14		Kamera pindah ke samping	Foto Luwak dan buah kopi tetap terlihat.	VO : "...lalu aku cerna, dan mereka mengolahnya .
15		Kamera berpindah ke bawah	Foto buah kopi dan Luwak di habitat alami.	VO : Memang alaminya, buah kopi adalah makananku. Dulu aku menikmatinya bebas di hutan.

16		Kamera pindah ke samping kiri.	Grafik permintaan kopi meningkat dan Luwak dalam penangkaran.	VO : Tapi seiring meningkatnya permintaan, aku harus ikut berperan sebagai alat produksi, dan tak semua dari kami hidup seperti seharusnya
17		Kamera perlahan zoom menuju bagian tengah papan informasi.	Tulisan "LOOK CLOSER" menjadi fokus utama	VO : Look Closer Before You sip.

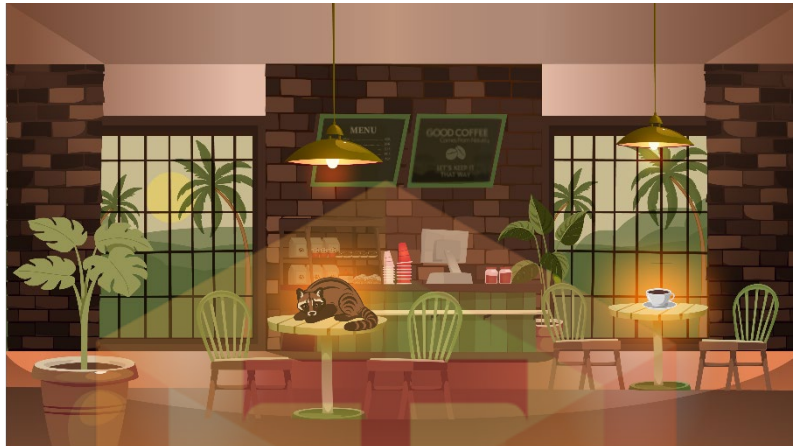
Setelah proses pembuatan *storyboard* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengembangan gaya visual yang akan digunakan pada *motion graphic*. *Storyboard* yang telah disusun menjadi pedoman dalam memvisualisasikan setiap *Scene*, mulai dari komposisi elemen, sudut pandang, pergerakan kamera, hingga kesinambungan antar *Scene*. Dengan demikian, proses pengembangan *style frame* dapat dilakukan secara lebih sistematis sehingga visual yang dihasilkan mampu mendukung penyampaian pesan kampanye secara efektif.

4. Gaya Visual dan Elemen Desain

Gaya visual dan elemen desain pada perancangan kampanye ini dikembangkan berdasarkan landasan teori desain komunikasi visual, meliputi elemen dan unsur desain serta prinsip-prinsip desain yang mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Penerapan elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, komposisi, dan gerak visual disusun dengan mempertimbangkan aspek kesatuan, keseimbangan, hirarki, penekanan, serta kontras.

a. Flat Illustration 2D Vector dan Footage



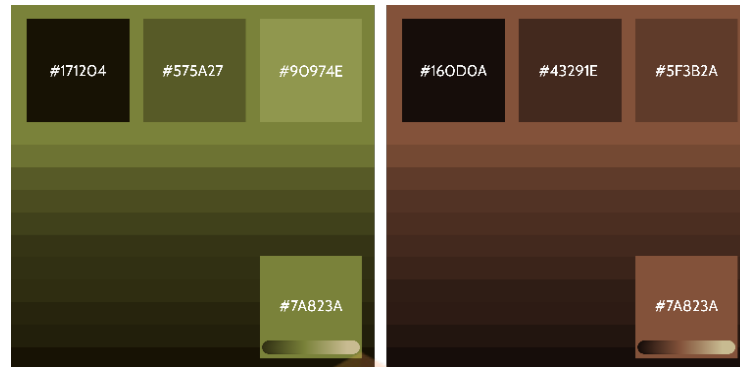
Gambar 4.2 Flat Illustration 2D Vector
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.3 Kombinasi Flat Illustrasi dan Footage
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Pemilihan ilustrasi vektor 2D dengan pendekatan *flat illustration* dan footage dilakukan untuk membangun daya tarik visual sekaligus mendukung penyampaian pesan kampanye. Penggunaan footage juga berperan dalam menghadirkan unsur realitas.

b. Color Palette



Gambar 4.4 Warna Primer
Sumber : Diolah Penulis (2026)

1) Hijau

Warna hijau dipilih untuk merepresentasikan habitat alami Luwak yang hidup di kawasan hutan tropis. Selain itu, warna hijau juga digunakan untuk mendukung visual suasana kafe yang mengadopsi konsep alam (*nature-based café*) yang banyak ditemukan di Bali. Penggunaan warna hijau bertujuan menciptakan kesan alami, sejuk, dan dekat dengan lingkungan.

Beberapa aset yang menggunakan warna hijau antara lain:

- Pohon dan tumbuhan
- Meja dan kursi
- Elemen dekorasi kafe

2) Coklat

Warna coklat dipilih untuk merepresentasikan Luwak dan kopi sebagai elemen utama dalam kampanye. Pemilihan warna ini bertujuan memperkuat keterkaitan visual antara Luwak dan kopi sebagai dua unsur yang saling berhubungan dalam narasi kampanye. Selain memberikan kesan hangat dan natural, warna coklat juga membantu membangun identitas visual yang dekat dengan tema kopi dan lingkungan alam.

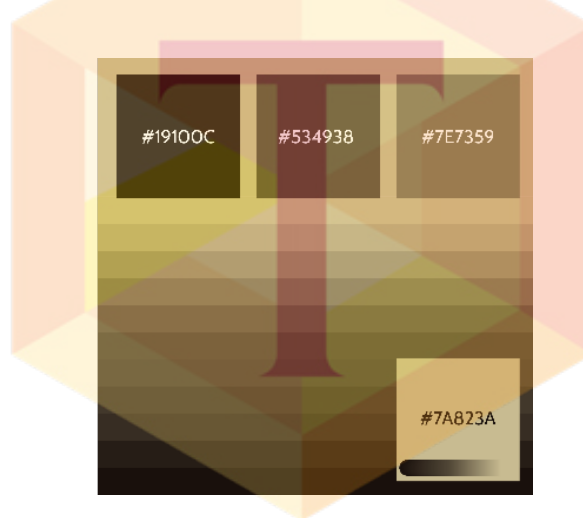
Beberapa aset yang menggunakan warna coklat antara lain:

- Karakter Luwak
- Kopi dan biji kopi
- Pohon dan tanah
- Dinding kafe

- e) Furnitur berbahan kayu
- f) *Board* informasi

Berdasarkan perannya dalam desain, warna hijau dan coklat ditetapkan sebagai warna primer yang mendominasi sebagian besar aset visual. Untuk menciptakan variasi warna tanpa menghilangkan konsistensi visual, digunakan pendekatan *monochromatic color scheme*, yaitu skema warna yang memanfaatkan variasi terang (*tint*) dan gelap (*shade*) dari satu warna dasar sehingga menghasilkan kesatuan visual yang harmonis (Marina Wardaya, 2023).

3) *Cream*



Gambar 4.5 Warna Sekunder
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Warna krem digunakan sebagai warna sekunder yang merupakan hasil pengembangan dari warna coklat melalui skema warna monokromatik. Warna ini berfungsi membantu meningkatkan keterbacaan, serta menciptakan harmoni antarwarna (Marina Wardaya, 2023).

Beberapa aset yang menggunakan warna krem antara lain:

- a) Gelas kopi
- b) Langit
- c) Latar belakang beberapa *Scene*

4) Merah, Merah muda, Oranye, dan Kuning



Gambar 4.6 Warna Aksen
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Warna merah, pink, oranye, dan kuning digunakan sebagai warna aksen untuk memberikan variasi dan penekanan visual pada aset tertentu. Pemilihan warna-warna tersebut didasarkan pada karakter alami objek yang direpresentasikan sehingga mampu mendukung fungsi komunikasi visual, memperjelas makna objek, serta menciptakan harmoni dengan warna utama yang digunakan dalam kampanye (Marina Wardaya, 2023).

Beberapa penerapannya antara lain:

- a) Merah sebagai buah kopi matang
- b) Pink sebagai turunan warna merah pada aset *cup coffee*
- c) Oranye sebagai buah pepaya
- d) Kuning sebagai matahari dan buah pisang

c. Pemilihan Tipografi

Pemilihan tipografi dilakukan untuk mendukung keterbacaan informasi sekaligus memperkuat karakter visual kampanye. Jenis tipografi dipilih berdasarkan fungsi dan perannya dalam media, mulai dari penyampaian informasi, penekanan pesan utama, hingga pembentukan identitas visual kampanye. Oleh karena itu, perancangan ini menggunakan tiga jenis tipografi yaitu Mr Dafoe, Cabin, dan Hammersmith One :

1) Tuan Dafoe



Gambar 4.7 Font Tuan Dafoe

Sumber : Diolah Penulis (2026)

- a) Jenis : Sans Serif
- b) Desainer : Nicole Fally
- c) Lisensi : Open Source (Google Fonts)
- d) Gaya : Geometric Sans Serif
- e) Kesan Visual : Tegas, modern, dan mudah dikenali.

Digunakan pada teks "Luwak" karena memiliki karakter huruf yang elegan sehingga dapat memberikan kesan premium dalam merepresentasikan citra kopi Luwak itu sendiri.

2) Hammersmith One Regular

Hammersmith One Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & *

Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis.

Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis.

Gambar 4.8 Font Hammersmith One Regular

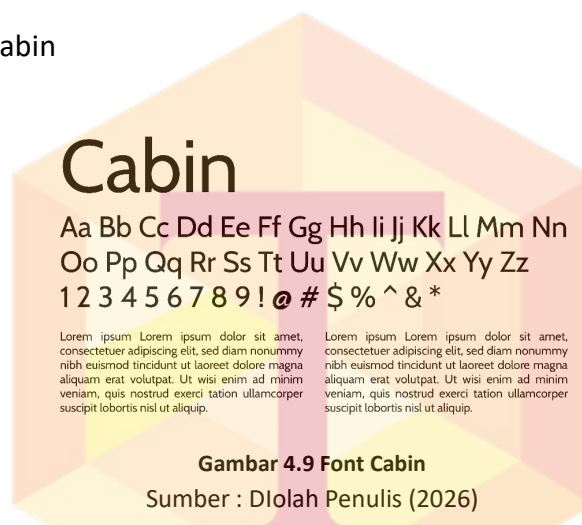
Sumber : Diolah Penulis (2026)

- a) Jenis : Sans Serif
- b) Desainer : Nicole Fally

- c) Lisensi : Open Source (Google Fonts)
- d) Gaya : Geometric Sans Serif
- e) Kesan Visual : Tegas, modern, dan mudah dikenali.

Digunakan pada teks "*Look Closer*" sebagai bagian dari slogan kampanye. Pemilihan *Hammersmith One Regular* didasarkan pada karakter hurufnya yang tegas dan komunikatif. Sehingga, *Hammersmith One Regular* berfungsi untuk memudahkan audiens dalam membaca serta mengenali pesan yang disampaikan.

3) Cabin



- a) Jenis : Sans Serif
- b) Desainer : Impallari Type dan Rodrigo Fuenzalida
- c) Lisensi : Open Source (Google Fonts)
- d) Gaya : Humanist Sans Serif
- e) Kesan Visual : Sederhana, modern, dan mudah dibaca.

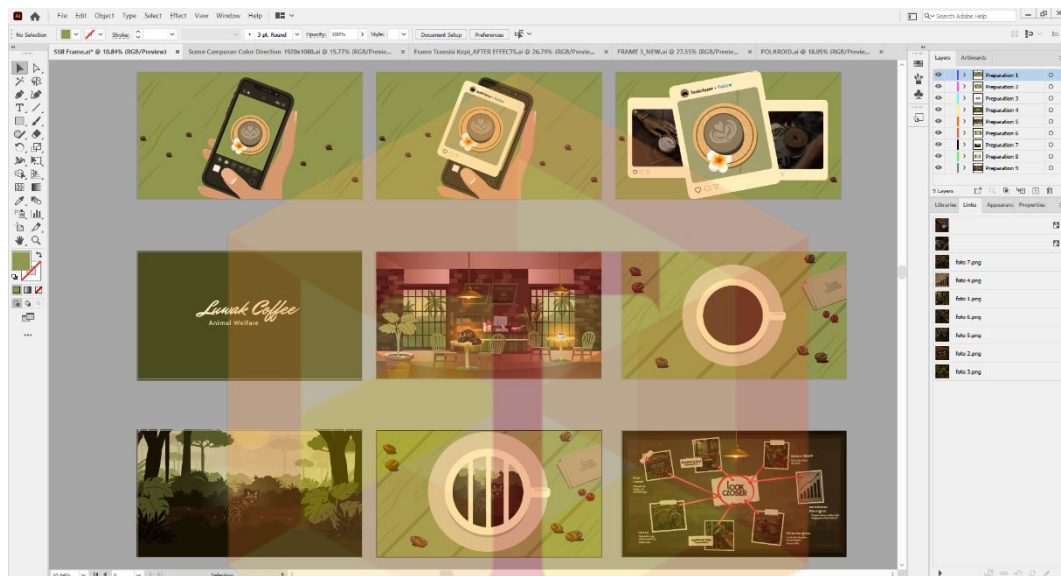
Digunakan pada teks "*Before You Sip*" sebagai bagian dari slogan kampanye serta pada subtitle narasi dalam *Motion Graphic*. Pemilihan Cabin didasarkan pada tingkat *Readability* dan *Legibility*.

B. Proses Produksi

1. Proses Animasi *Motion Graphic*

a. *Preparation Aset*

Pada tahap ini seluruh aset ilustrasi yang telah dibuat di Adobe Illustrator dipersiapkan dan dipisahkan berdasarkan kebutuhan animasi. Pemisahan layer (*Sequence*) dilakukan untuk memudahkan proses animasi.



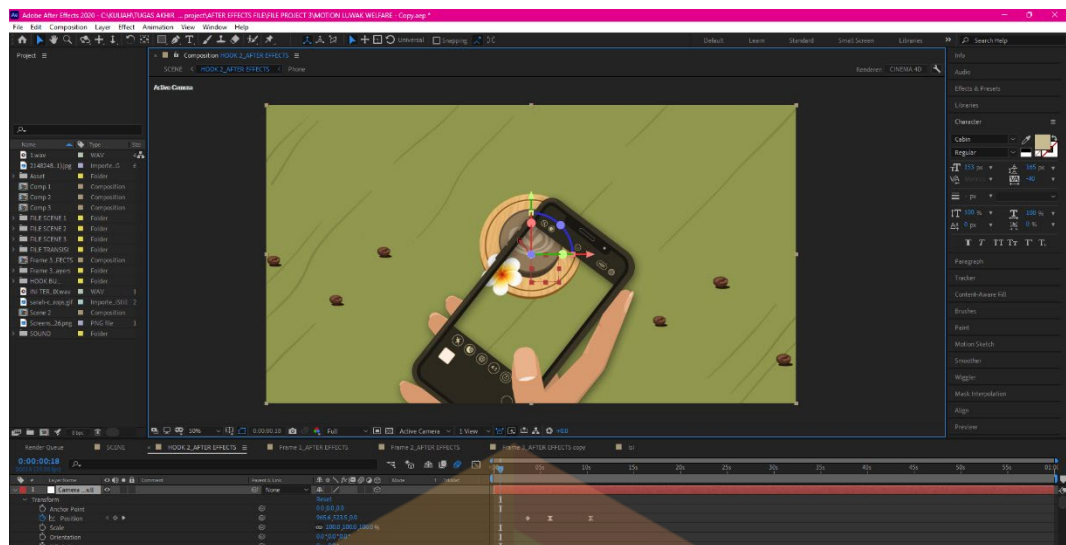
Gambar 4.10 Pengumpulan dan *Preparation Aset*

Sumber : Diolah Penulis (2026)

Setelah proses *preparation* aset, seluruh file ilustrasi kemudian diimpor ke dalam Adobe After Effects menggunakan pengaturan *Composition - Retain Layer Sizes* agar setiap layer tetap terpisah sesuai struktur yang telah dibuat pada Adobe Illustrator.

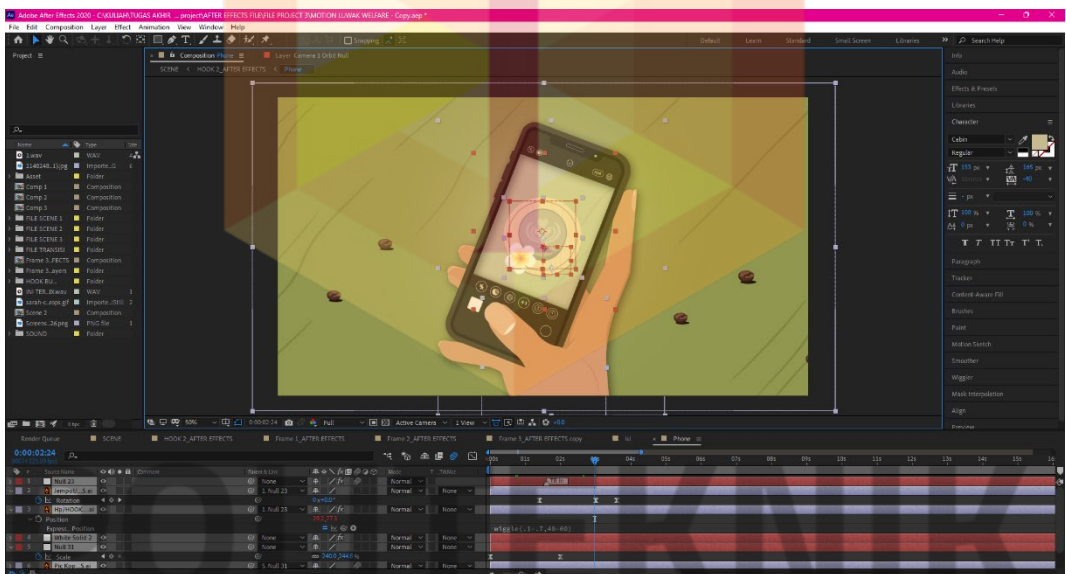
b. *Animating*

Setelah proses persiapan aset selesai, tahap selanjutnya adalah *animating*. Pada tahap ini setiap aset visual diberikan pergerakan sesuai dengan kebutuhan dan alur narasi yang telah dirancang. Proses animasi dilakukan menggunakan Adobe After Effects.



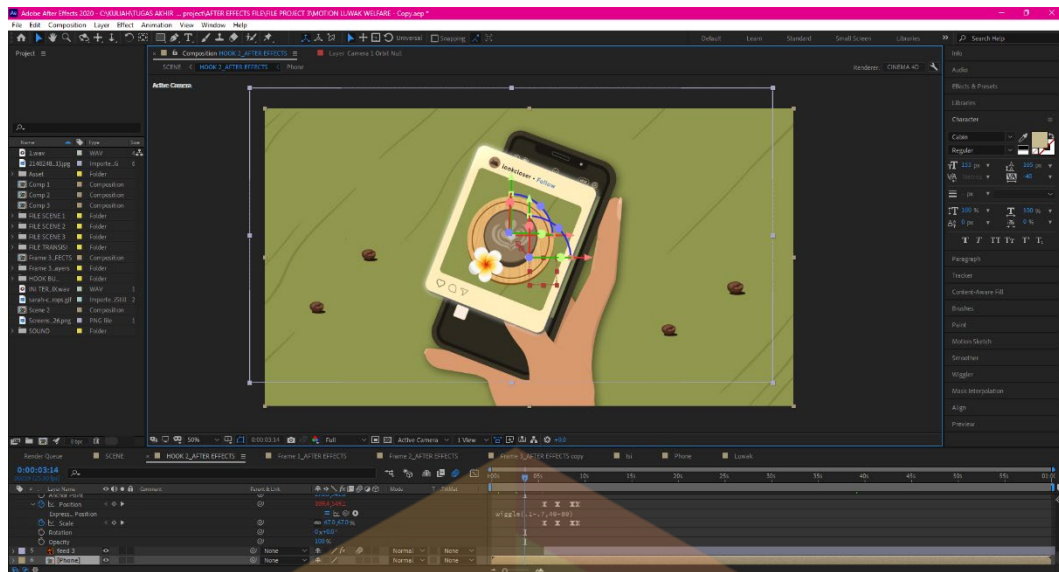
Gambar 4.11 Proses Animasi Pembuka

Sumber : Diolah Penulis (2026)

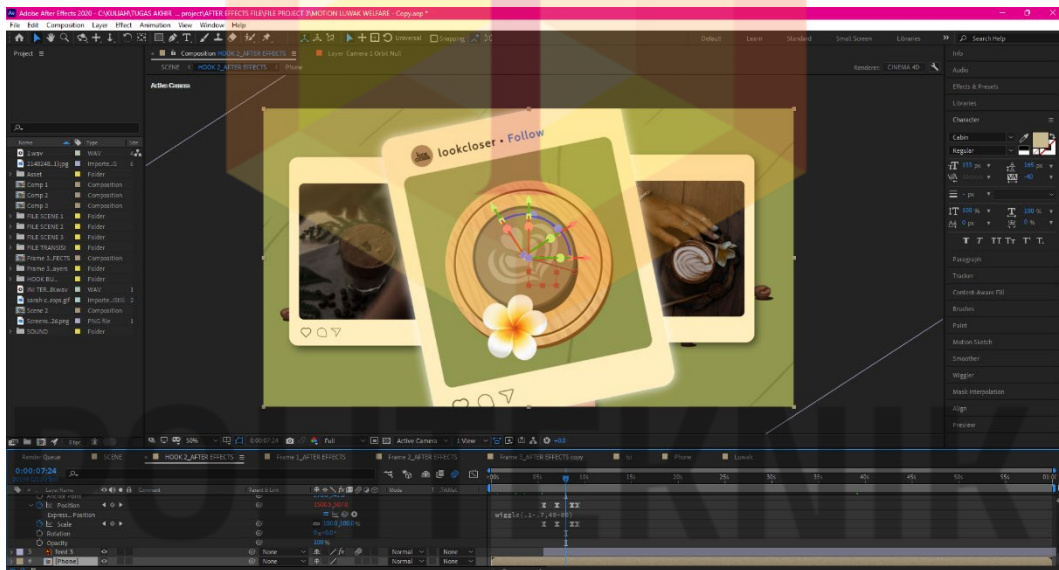


Gambar 4.12 Efek *Glitch* untuk Pengambilan foto

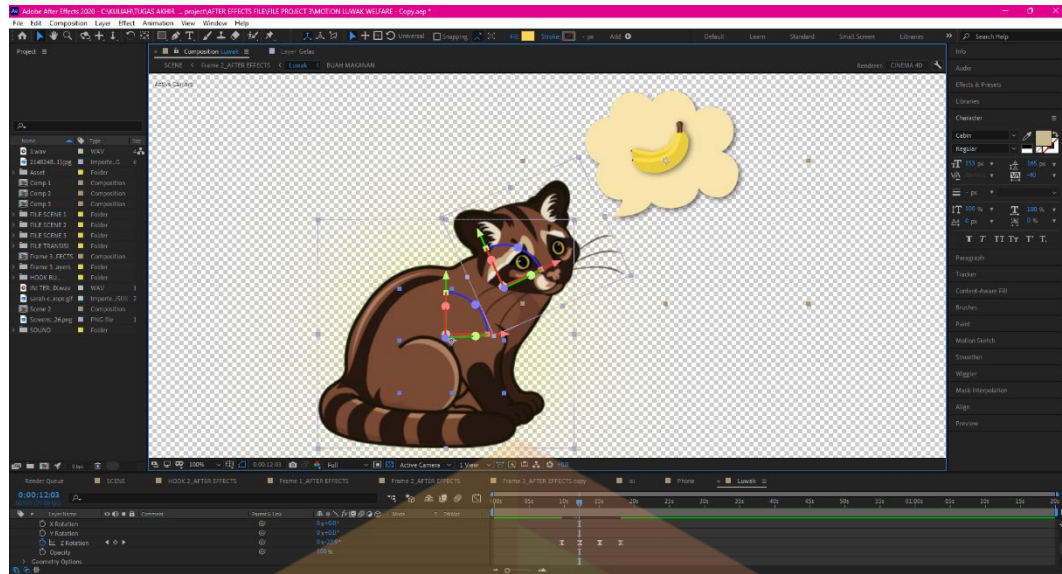
Sumber : Diolah Penulis (2026)



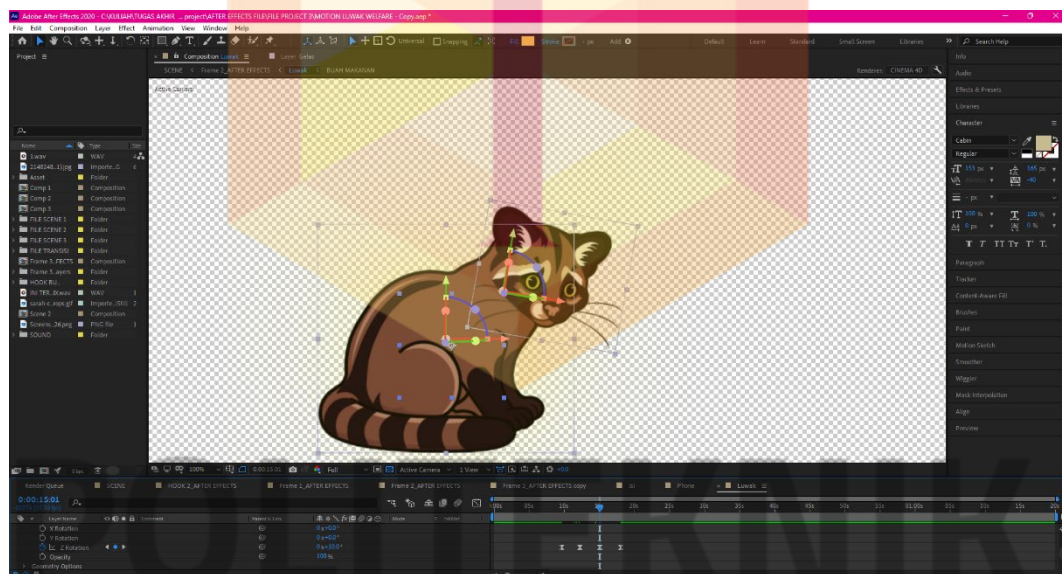
Gambar 4.13 Animasi Pop out Feed Instagram
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.14 Transisi pembuka
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.15 Animasi Karakter Luwak
Sumber : Diolah Penulis (2026)

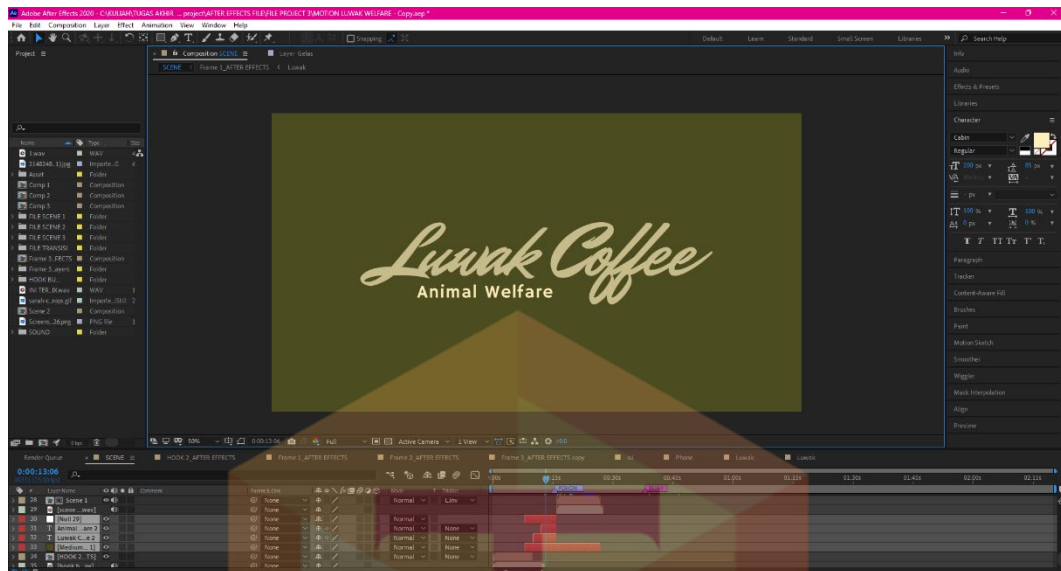


Gambar 4.16 Pergerakan Kepala Luwak
Sumber : Diolah Penulis (2026)

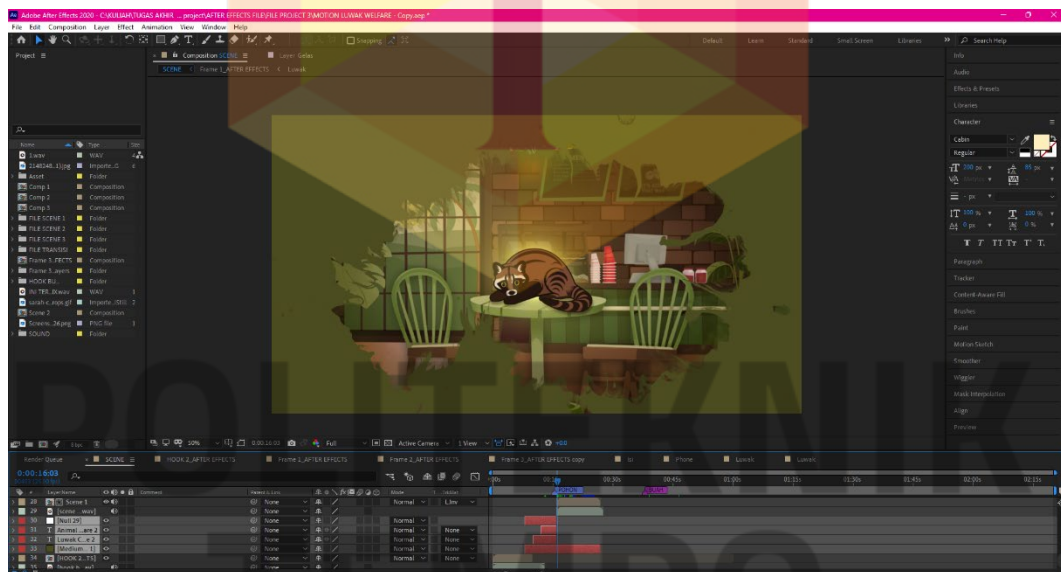
Tahap *animating* menghasilkan pergerakan pada setiap aset visual sesuai dengan kebutuhan dan narasi. Hasil animasi kemudian menjadi dasar dalam proses *compositing* untuk membentuk rangkaian *Motion Graphic* yang utuh.

2. Transisi Antar Scene

Setelah proses animasi pada setiap aset selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah pembuatan transisi.



Gambar 4.17 Text Muncul
Sumber : Diolah Penulis (2026)

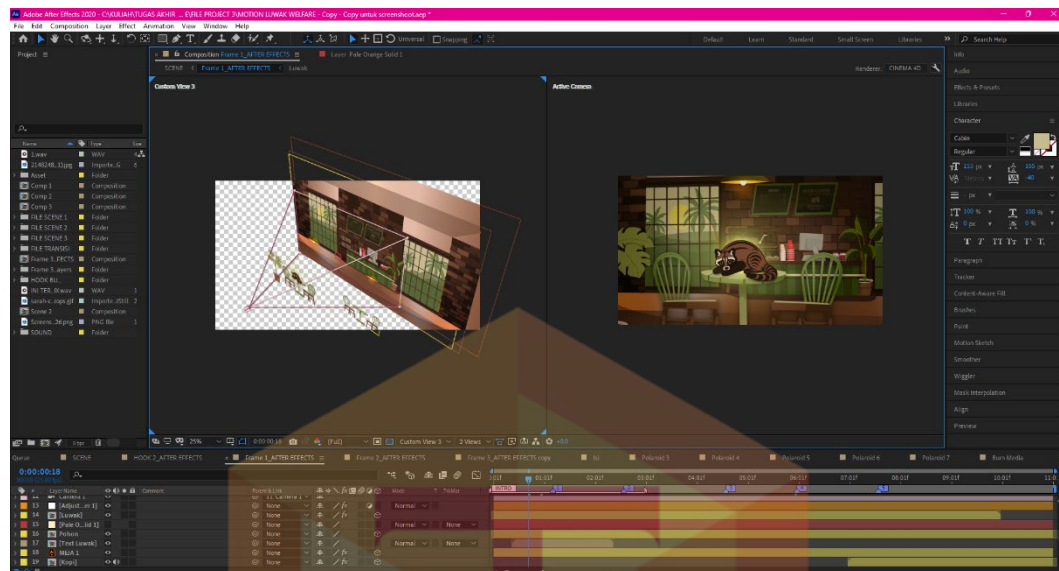


Gambar 4.18 Transisi Cafe
Sumber : Diolah Penulis (2026)

3. Motion Parallax

Motion Parallax diterapkan untuk menciptakan ilusi kedalaman ruang pada ilustrasi dua dimensi. Teknik ini dilakukan dengan memisahkan elemen visual ke dalam beberapa lapisan (*layer*) yang memiliki tingkat kedalaman berbeda, kemudian menggerakkannya dengan kecepatan yang bervariasi. Penerapan

Motion Parallax bertujuan untuk menghasilkan visual yang lebih dinamis serta meningkatkan pengalaman audiens dalam mengikuti alur cerita.

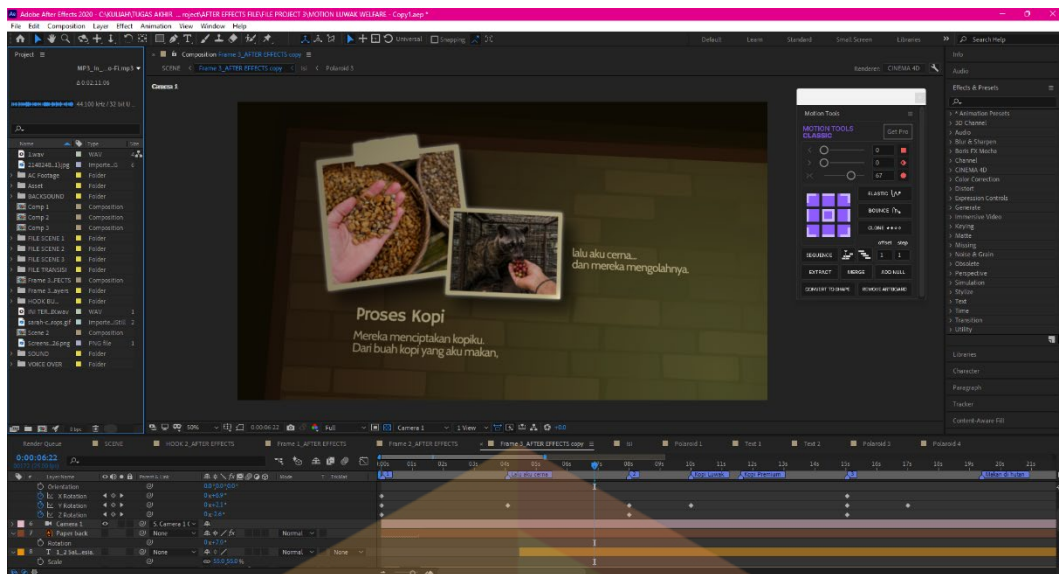


Gambar 4.19 Proses Mengatur Komposisi Ruang 3D, Scene Cafe
Sumber : Diolah Penulis (2026)

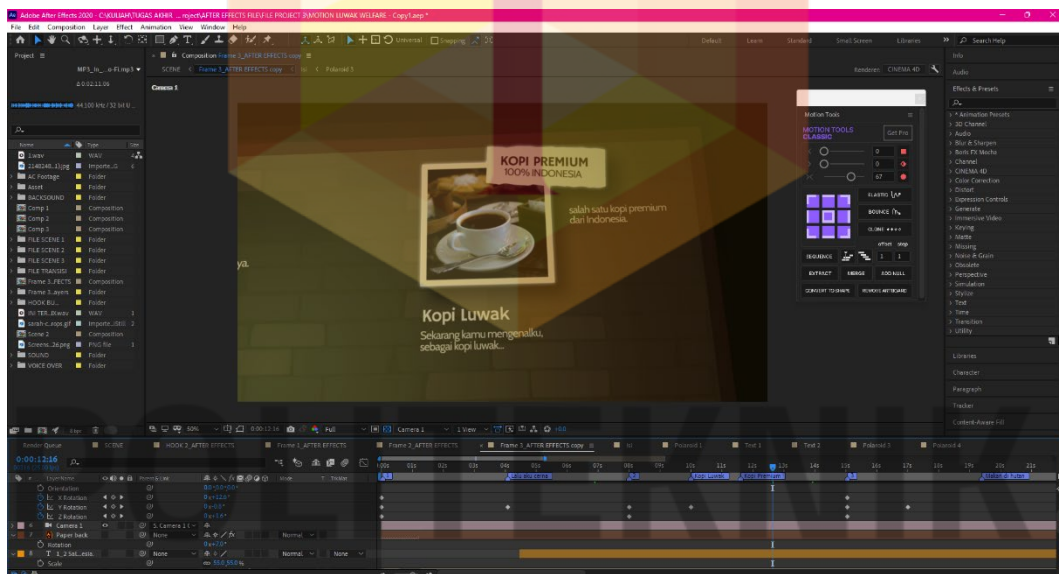
Pada perancangan ini, *Motion Parallax* diterapkan pada *Scene* kafe, hutan, dan board informasi dengan memanfaatkan pengaturan kedalaman layer (*depth*) serta pergerakan kamera virtual.

4. Camera Movement

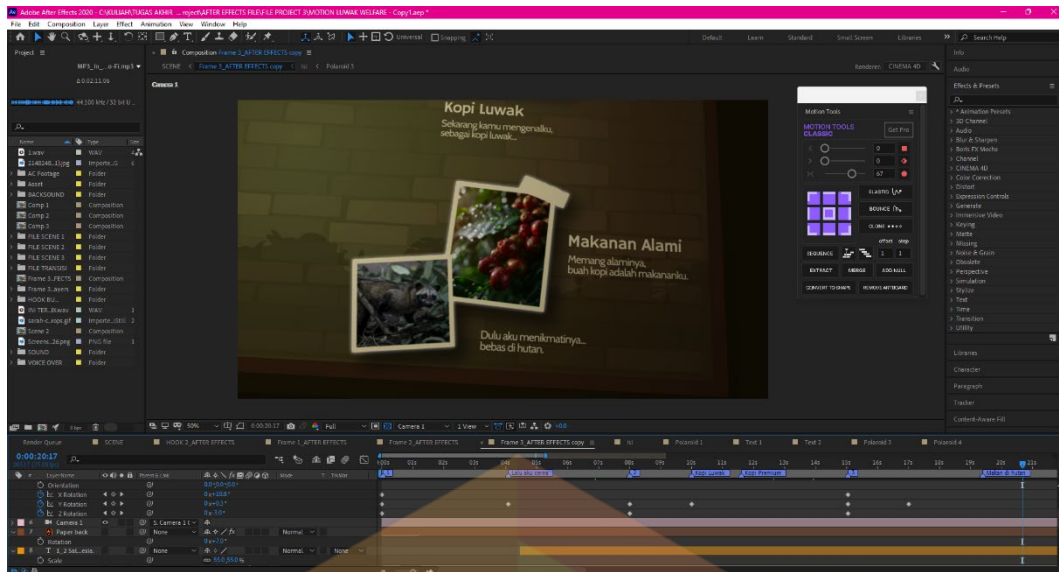
Setelah penerapan *Motion Parallax*, tahap selanjutnya adalah pengembangan *Camera Movement*. Teknik ini digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens terhadap informasi yang ingin ditampilkan sekaligus menciptakan pengalaman visual yang lebih dinamis. Pergerakan kamera dilakukan secara virtual melalui proses *zoom in*, *zoom out*, dan perpindahan sudut pandang yang disesuaikan dengan kebutuhan narasi serta alur visual *storytelling*.



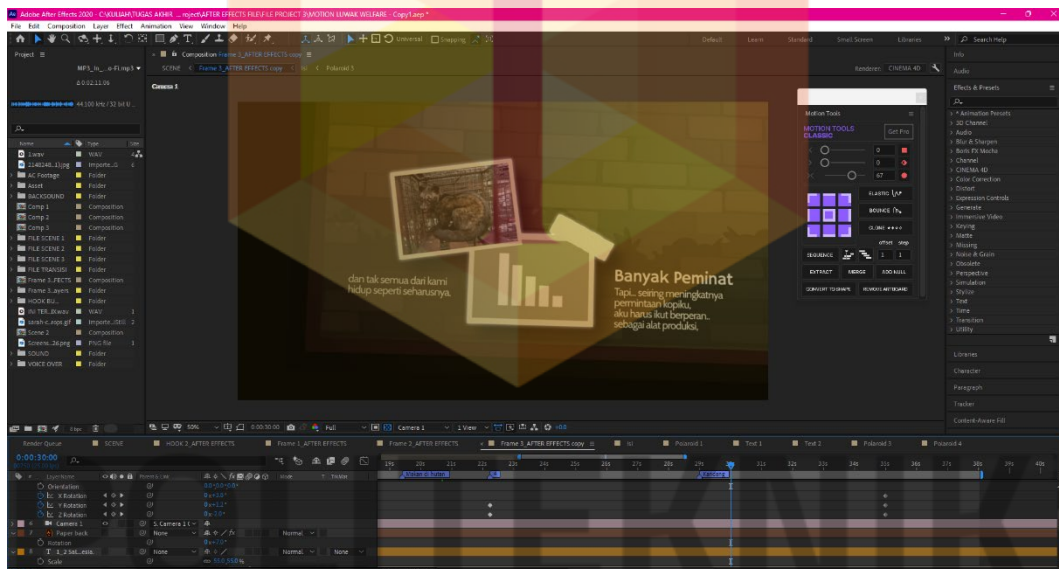
Gambar 4.20 Pergerakan Kamera Mulai dari Kiri
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.21 Animasi Polaroid dan Text
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.22 Pergerakan Kamera ke bawah
Sumber : Diolah Penulis (2026)

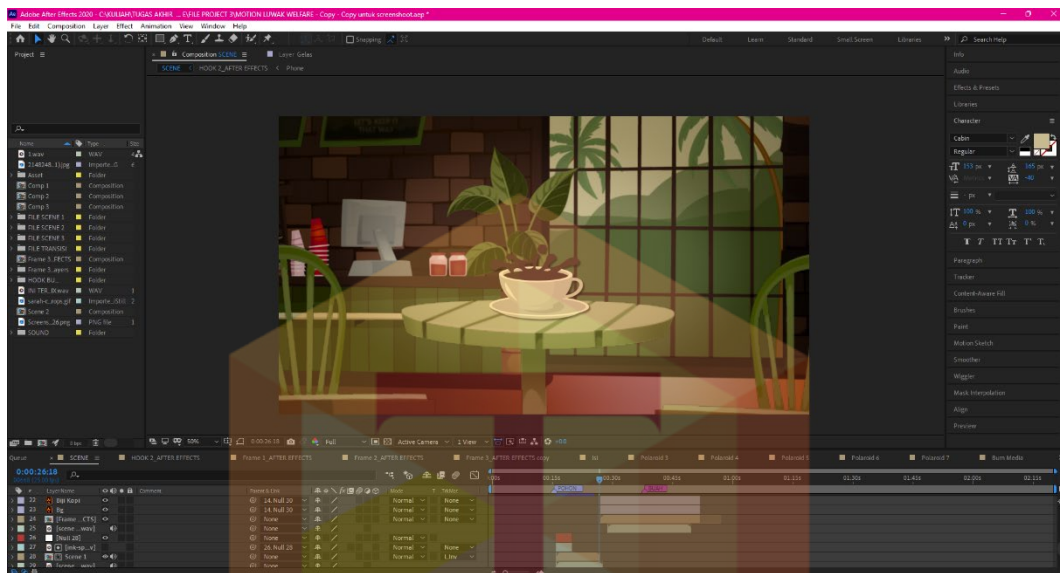


Gambar 4.23 Animasi Grafik
Sumber : Diolah Penulis (2026)

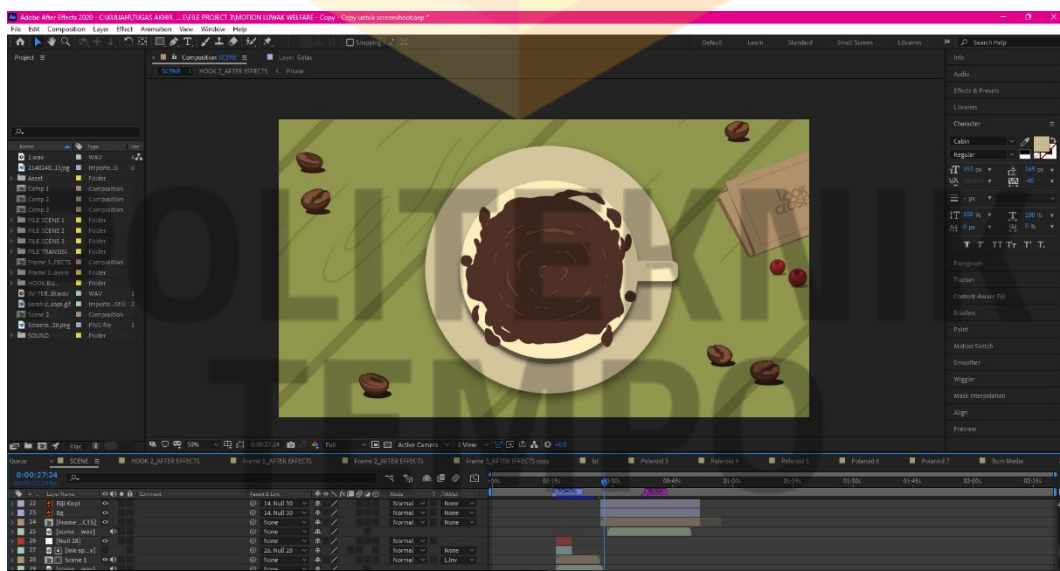
Pada perancangan ini, *Camera Movement* diterapkan pada *Scene cafe*, hutan, dan board animasi untuk mengarahkan fokus audiens pada objek tertentu serta mendukung perpindahan informasi.

5. Continuity Motion

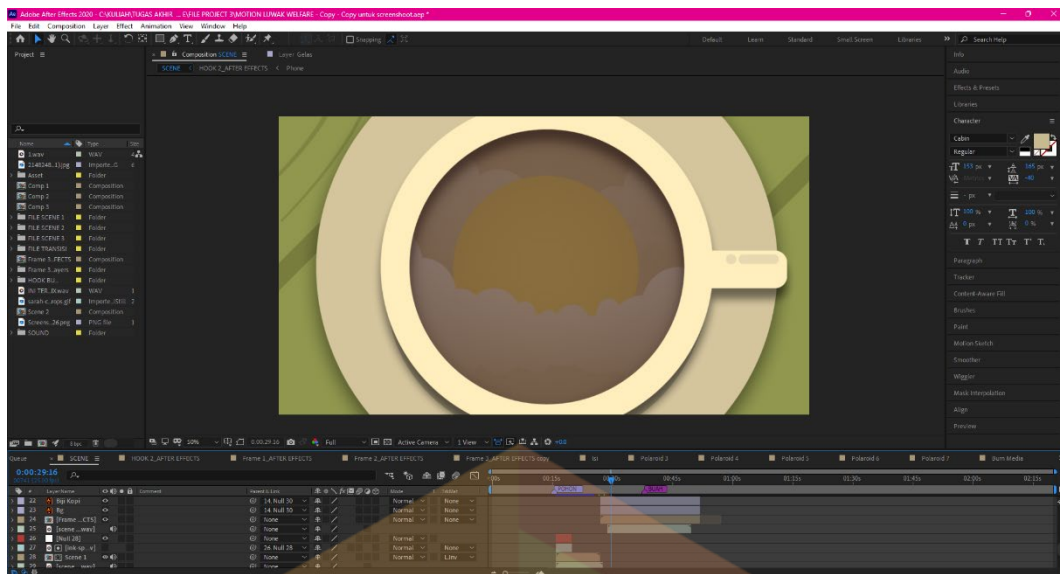
Selain penggunaan transisi, perancangan ini juga menerapkan *continuity motion* untuk menjaga kesinambungan pergerakan. Teknik ini dilakukan dengan menghubungkan arah gerakan, posisi objek, maupun komposisi visual dari satu *Scene* ke *Scene* berikutnya sehingga perpindahan cerita terasa lebih menyatu.



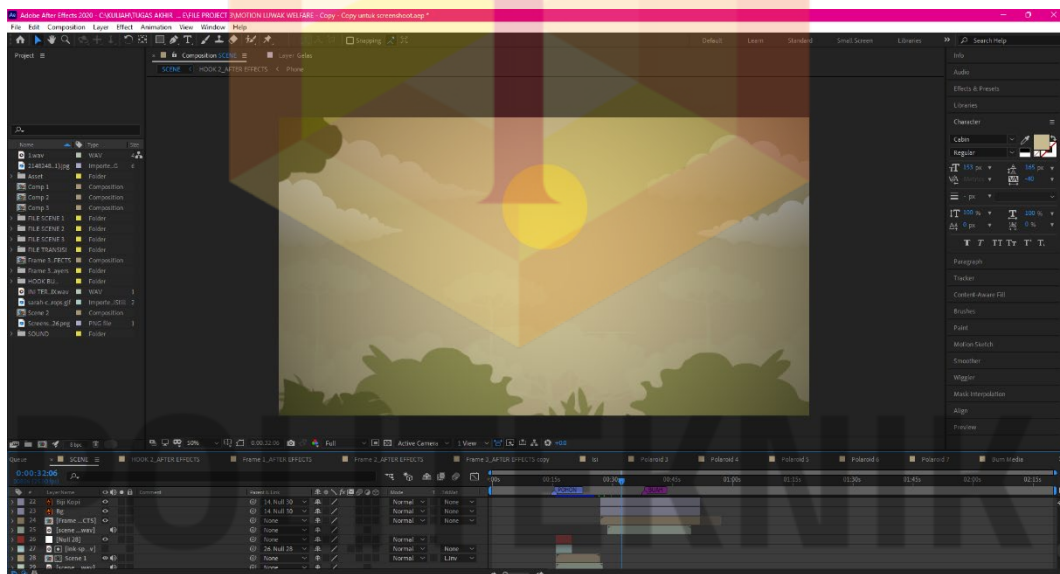
Gambar 4.24 Pergerakan Kamera ke Arah Kopi
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.25 Perpindahan Angle Camera
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.26 Zoom In masuk ke Kopi
Sumber : Diolah Penulis (2026)



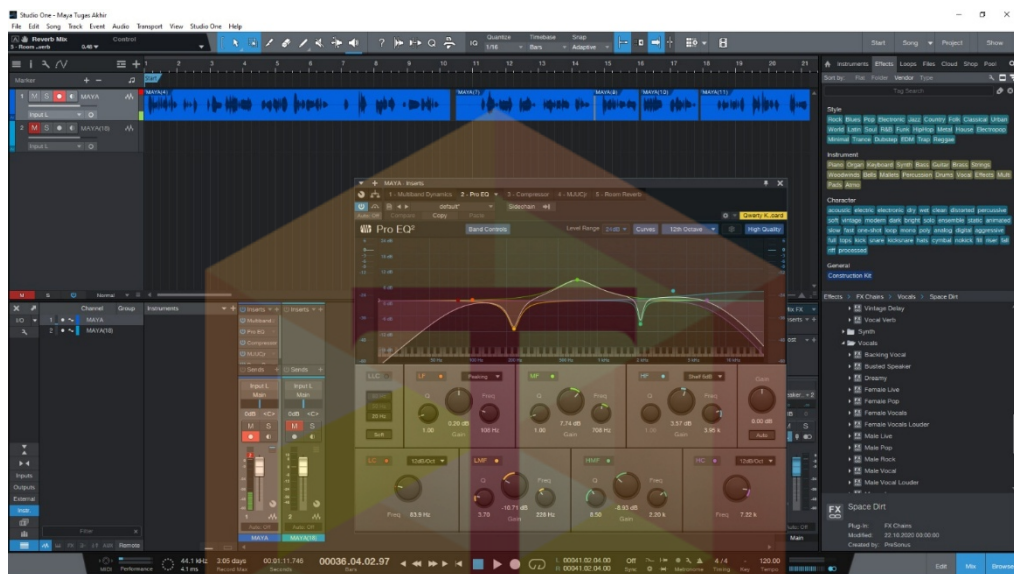
Gambar 4.27 Camera Zoom out
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Pada perancangan ini, *continuity motion* diterapkan pada perpindahan dari *Scene* kafe menuju *Scene* hutan, bertujuan membawa audiens dari dunia manusia menuju dunia Luwak sebagai fokus utama kampanye.

C. Pasca Produksi

1. Pengolahan Audio

Setelah proses animasi selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengolahan audio. Pada tahap ini, narasi yang telah direkam disunting menggunakan perangkat lunak Studio One untuk meningkatkan kualitas suara sebelum digabungkan dengan *motion graphic*.



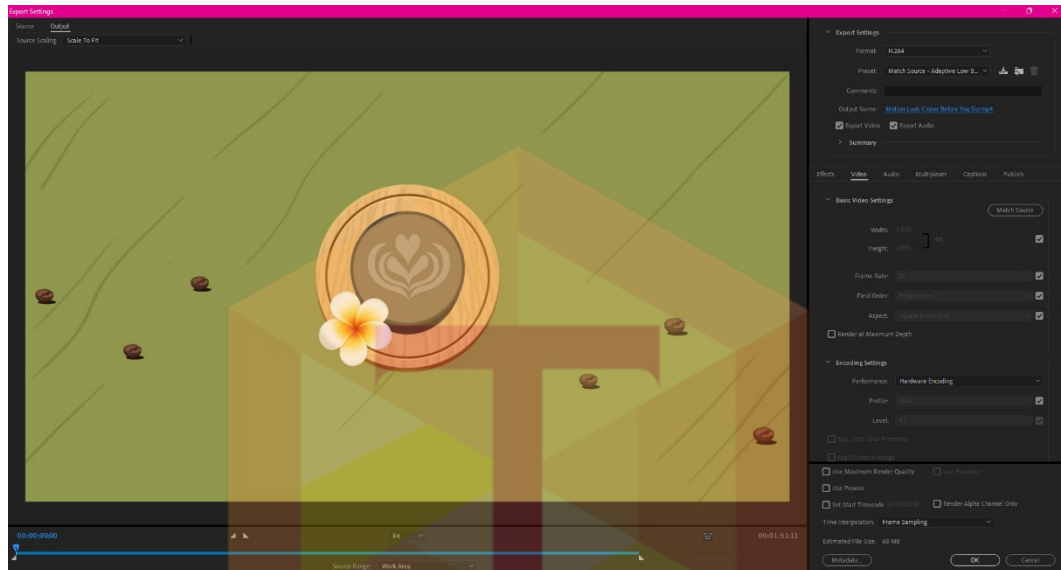
Gambar 4.28 Editing Voice Over
Sumber : Studio One (2026)

Pengolahan audio dilakukan melalui penyesuaian *level volume*, penghapusan bagian yang tidak diperlukan, serta pembersihan *noise* agar suara narasi terdengar lebih jelas, bersih, dan nyaman didengarkan. Selain proses penyuntingan narasi, pada tahap ini juga dilakukan penambahan musik latar dan efek suara (*sound effects*) guna mendukung suasana visual serta memperkuat penyampaian pesan kampanye.

Hasil pengolahan audio selanjutnya diekspor dalam format WAV dan diintegrasikan dengan elemen visual pada tahap compositing. Proses ini bertujuan menghasilkan sinkronisasi antara audio dan visual sehingga alur cerita serta pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada audiens.

2. Rendering

Setelah seluruh proses animasi, *compositing*, dan penyuntingan audio selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah *rendering*, yang dilakukan menggunakan Adobe After Effects dengan format video MP4 (H.264) beresolusi *Full HD 1920 × 1080 piksel* dan *frame rate 25 fps*.



Gambar 4.29 Proses Rendering

Sumber : Diolah Penulis (2026)

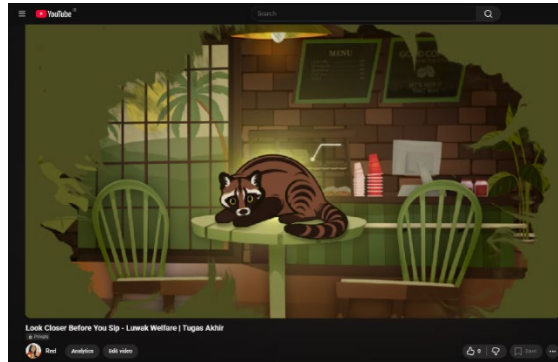
Proses rendering bertujuan untuk menggabungkan seluruh elemen visual, animasi, efek, musik latar, dan *voice over* menjadi satu file video yang siap dipublikasikan. Hasil *rendering* kemudian diperiksa kembali untuk memastikan tidak terdapat kesalahan visual, sinkronisasi audio, maupun gangguan teknis lainnya.

3. Hasil Motion Graphic

Hasil akhir *motion graphic* berupa video kampanye berjudul "*Look Closer Before You Sip*" yang mengangkat isu kesejahteraan Luwak dalam industri kopi Luwak. Video disajikan menggunakan gaya ilustrasi *flat design* dengan warna-warna hangat yang merepresentasikan identitas kopi. Penyampaian informasi dilakukan melalui pendekatan naratif dari sudut pandang seekor Luwak sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih personal dan emosional.



Gambar 4.30 Publikasi Instagram
Sumber : Diolah Penulis (2026)



Gambar 4.31 Publikasi Youtube
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Sebagai media distribusi utama, *motion graphic* dipublikasikan melalui platform YouTube dan Instagram *reels*. Video diunggah dalam format Full HD dengan judul, deskripsi, dan *thumbnail* yang telah disesuaikan dengan identitas kampanye.

4. Implementasi Media Pendukung



Gambar 4.32 Media Pendukung Kampanye
Sumber : Diolah Penulis (2026)

Untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye, dikembangkan beberapa media pendukung yang mengadaptasi identitas visual *motion graphic*. Media pendukung ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesejahteraan Luwak sebagai bagian dari warisan kopi Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan *Motion Graphic* sebagai Sarana Kampanye Kesadaran Masyarakat tentang *Animal Testing* pada Luwak di Bali, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Motion Graphic* dalam format *Explainer Video* dapat digunakan sebagai media kampanye yang informatif, komunikatif, dan menarik untuk menyampaikan isu kesejahteraan Luwak dalam industri kopi di Bali. Media ini mampu mengemas informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Elemen visual yang digunakan berupa ilustrasi digital, tipografi, warna, animasi, audio, dan pendekatan visual *Storytelling* mampu mendukung penyampaian pesan kampanye secara lebih efektif. Penggunaan unsur-unsur tersebut membantu audiens memahami hubungan antara persepsi yang selama ini terbentuk dengan realitas kesejahteraan Luwak yang terjadi di lapangan.
3. *Motion Graphic* berperan sebagai media edukasi digital yang mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens terhadap isu kesejahteraan hewan. Melalui penyajian informasi yang komunikatif dan persuasif, audiens diharapkan lebih peduli terhadap dampak pemanfaatan hewan dalam industri kopi Luwak.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Perancangan ini menunjukkan bahwa *Motion Graphic* memiliki potensi sebagai media kampanye digital yang efektif dalam menyampaikan isu sosial dan kesejahteraan hewan kepada masyarakat luas, khususnya pengguna media digital.
2. Penggunaan visual *Storytelling* dan pendekatan komunikasi persuasif dapat membantu audiens memahami isu yang kompleks secara lebih mudah

serta membangun keterlibatan emosional terhadap pesan yang disampaikan.

3. Perancangan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, desainer komunikasi visual, organisasi perlindungan hewan, maupun pihak terkait dalam mengembangkan kampanye digital yang mengangkat isu kesejahteraan hewan melalui media audiovisual.

C. Saran

1. Saran Bagi Pengembangan Media

Media kampanye dapat dikembangkan ke berbagai platform digital lainnya seperti media sosial interaktif, website, maupun media edukasi digital agar jangkauan penyampaian informasi menjadi lebih luas dan mampu menjangkau audiens yang lebih beragam.

2. Saran Bagi Pengembangan Materi

Materi kampanye dapat diperkaya dengan data lapangan yang lebih mendalam, hasil observasi langsung, maupun kolaborasi dengan pihak yang memiliki kompetensi di bidang kesejahteraan hewan sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih komprehensif dan kredibel.

3. Saran untuk Perancangan Selanjutnya

Perancangan berikutnya dapat melakukan pengujian efektivitas media terhadap audiens untuk mengetahui tingkat keberhasilan *Motion Graphic* dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan perubahan sikap masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan.

**POLITEKNIK
TEMPO**

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Yanto, Rony Sandra Yofa Zebua, Sepriano, Didik Aryanto, Indah Nur'Aini, Welly Ardiansyah, Iwan Adhicandra, Hartatik, & Zunan Setiawan. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA : Pengenalan dan Penerapannya*.
- Coelho, A. F., Payumo, J. G., Bello-Bravo, J., Schorn, A., & Ch, U. (2022). *Online Explainer Videos: Features, benefits, and effects*.
- Dani Arifudin, M. Kom. , Rujianto Eko Saputro, M. K. Ph. D., Dr. Berlilana M.Kom M.Si, Wiga Maulana Baihaqi, S. K. M. E., Sarmini S.Kom M.MSI, Yuli Purwati M.Kom, Arif Mu'amar Wahid, S. P., & Alfin Nur Aziz Saputra, S. Kom. (2024). *MULTIMEDIA INTERAKTIF*.
- Dedit Priyono, Nyoman Agus Suarya Putra, Ketut Sutarwiyasa, Moh Cholisatur Rizaq, Nyoman Anom, Fajaraditya Setiawan, & Nyoman Jayanegara. (2023). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM ERA TEKNOLOGI : Peran Teknologi Terhadap Perkembangan DKV*.
- Griffin et al. (2023). *Communication Theory Overview, 11th Edition* (11th Edition).
- Humaizi, & Zulkarnain. (2024). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.
- Irwansyah, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Eko Harri Yulianto Arifin, Muh. Khaddafi, Fida Maisa Hana, Agung Prihandono, Moh. Mahrush Ali, Fitri Labuda, Moh. Safii, La Ode, & Muhammad Alfian. (2025). *Multimedia*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Kenin Kenap. (2020). *Perancangan Motion Graphic Upaya Pencegahan Virus COVID-19 Sebagai Tindakan Kebersihan Diri*.
- Krisbiantoro, D., Handani, S. W., & Falah, I. J. (2021). *Jurnal Bahasa Rupa | 125 VIDEO ANIMASI MOTION GRAPHIC DAN TIPOGRAFI KINETIK SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI PENCEGAHAN VIRUS CORONA*. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1). <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Louis-Maerten, E., Perez, C. R., Cajiga, R. M., Persson, K., & Elger, B. S. (2024). Conceptual foundations for a clarified meaning of the 3Rs principles in animal experimentation. *Animal Welfare*, 33. <https://doi.org/10.1017/awf.2024.39>
- Marina Wardaya. (2023). *Buku Ajar Mengenal Dasar Desain*.

Ricky W. Putra. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi Offset.

Rr. Nadhira Harsari, Mita Purbasari Wahidiat, Dian Eka Permanasari, Ajeng Tita Negoro, Ketut Sutarwiyasa, Ifa Safira Mustikadara, Vera Jenny Basiroen, Ratih Alifah Putri, & Miftahul Adi Suminto. (2024). *Dasar-dasar Desain Grafis: Teori dan Panduan Dasar bagi Pemula*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, & John G. Oetzel. (2021). *Theories of Human Communication: Twelfth Edition* (Twelfth).

Yaskinah Lubis, R., Nur, R., Julaiha, I., & Tinggi Agama, S. (2025). *JURNAL MUDABBIR (Journal Research and Education Studies) Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025* <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir> Efektivitas Komunikasi Verbal dan Nonverbal pada Pembelajaran Anak Usia Dini. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>

Yusa, Sepriano Sepriano, Dwi Puspita Anggraeni, Arief Ruslan, Agung Dwi Saputro, Euis Nur Fitriani Dewi, & Darwin Darwin. (2024). *Buku Ajar Multimedia*.

Zunan Setiawan, Made Pustikayasa, Nyoman Jayanegara, Nyoman Anom Fajaraditya Setiawan, Nyoman Agus Suarya Putra, Wayan Adi Putra Yasa, W. A. I., Nyoman Alit Arsana, Gentrifil Gamastra Chaniago, Sarwo Eddy Wibowo, & Gede Adi Sudi Anggara. (2023). *PENDIDIKAN MULTIMEDIA : Konsep dan Aplikasi pada era revolusi industri 4.0 menuju society 5.0*.

POLITEKNIK
TEMPO

LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Penulis

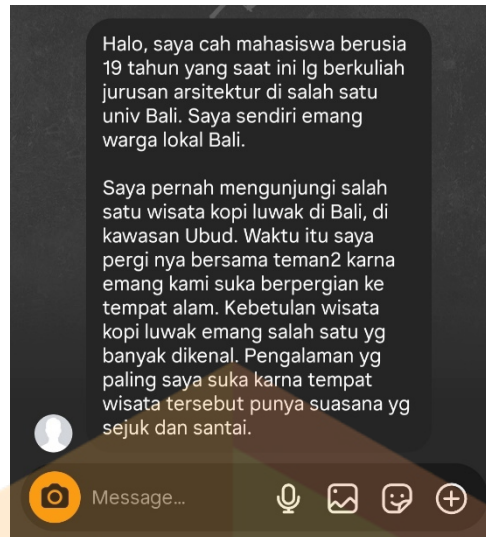


Maya Syafira Haryanti merupakan mahasiswa Program Studi Desain Media, Politeknik Tempo. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang desain visual, *motion graphic*, dan komunikasi kreatif yang berkembang melalui berbagai kegiatan perkuliahan serta proyek media. Ketertarikan tersebut mendorong penulis untuk mempelajari proses perancangan visual, animasi, *storytelling*, serta penyampaian pesan melalui media digital.

Selama menempuh pendidikan, penulis memiliki pengalaman dalam pembuatan konten visual, desain grafis, dan *motion graphic* yang berfokus pada penyampaian informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui pengalaman tersebut, penulis mulai melihat *motion graphic* tidak hanya sebagai media visual yang komunikatif, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan kampanye sosial yang mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu.

Ketertarikan tersebut mendorong penulis untuk menyusun tugas akhir berjudul “Perancangan *Motion Graphic* sebagai Sarana Kampanye tentang *Animal Testing* pada Luwak di Bali.” Perancangan ini menjadi bagian dari penyelesaian studi penulis sekaligus wadah untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang desain media, animasi, dan komunikasi visual berbasis media digital, khususnya dalam mengangkat isu kesejahteraan satwa dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap praktik animal testing pada Luwak di Bali.

Lampiran 3 Wawancara



Narasumber : Mahasiswa Arsitektur di Bali

Usia : 19 Tahun

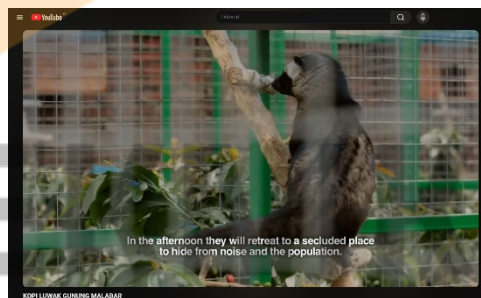
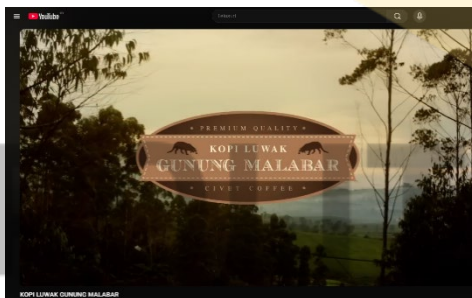
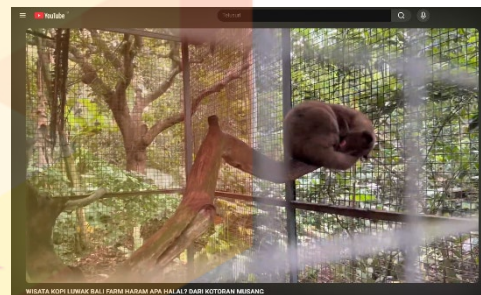
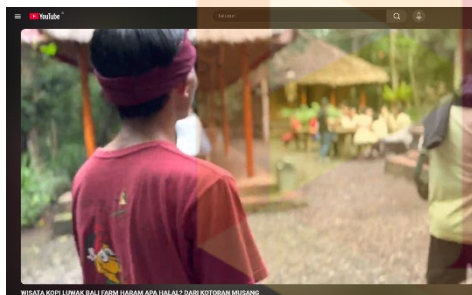
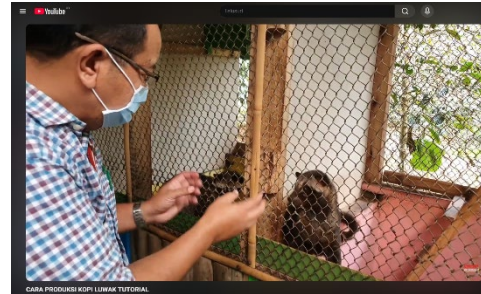
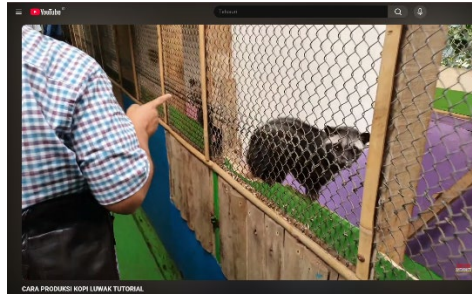
Metode : Wawancara daring melalui pesan pribadi Instagram

Ringkasan hasil wawancara

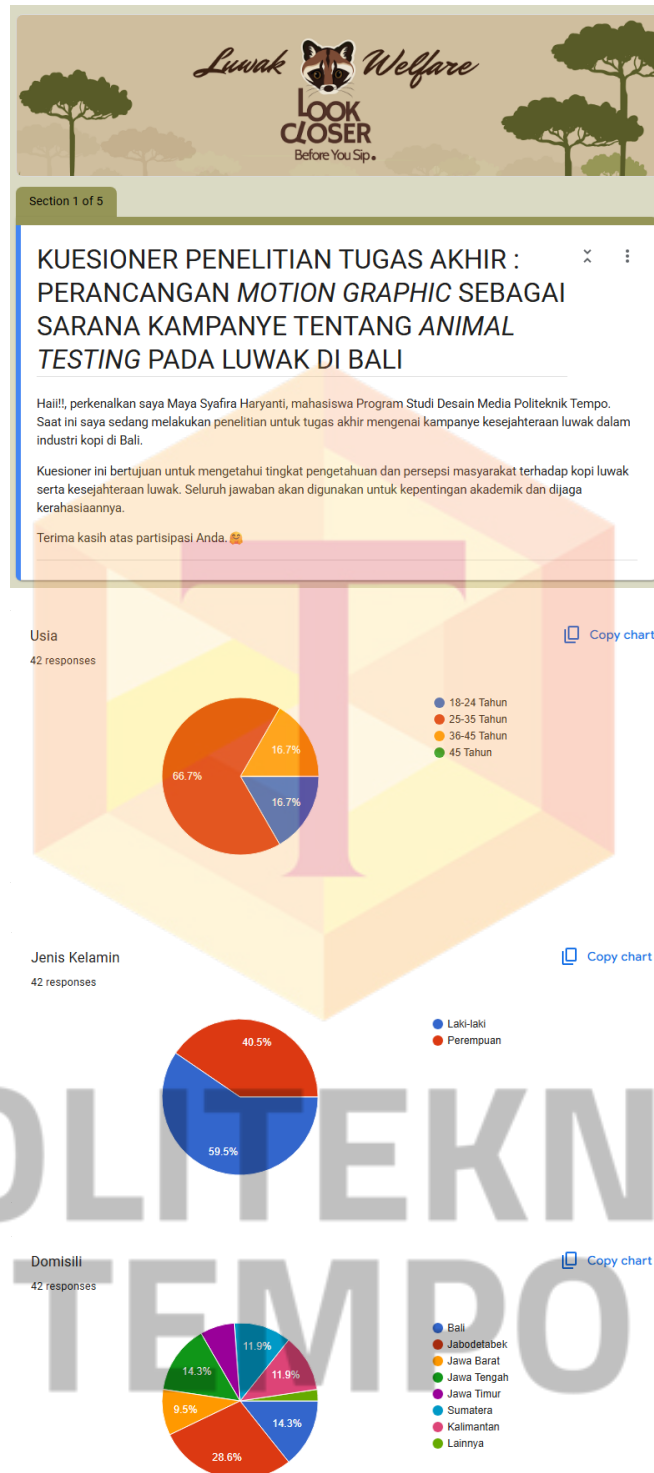
1. Narasumber pernah mengunjungi wisata kopi luwak di Ubud, Bali.
2. Motivasi kunjungan karena wisata alam dan rekomendasi teman.
3. Narasumber menyatakan suasana tempat wisata nyaman dan menarik.

POLITEKNIK TEMPO

Lampiran 4 Observasi Digital



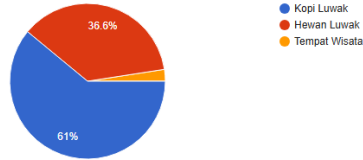
Lampiran 5 Survei Target Audiens



Ketika mendengar kata "luwak"
Apa hal pertama yang terlintas di pikiran Anda

41 responses

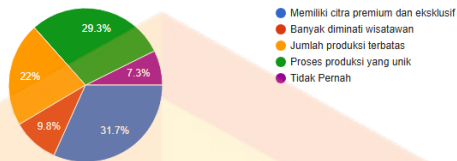
[Copy chart](#)



Menurut Anda, mengapa kopi luwak memiliki harga yang mahal?

41 responses

[Copy chart](#)



Jika diketahui bahwa proses produksi kopi luwak dapat memengaruhi kualitas hidup luwak, bagaimana sikap Anda?

38 responses

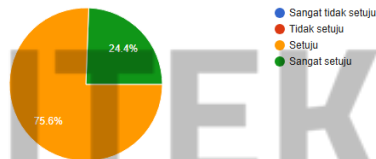
[Copy chart](#)



Menurut Anda, apakah masyarakat perlu mengetahui kondisi kehidupan dan kesejahteraan luwak sebelum mengonsumsi kopi luwak?

41 responses

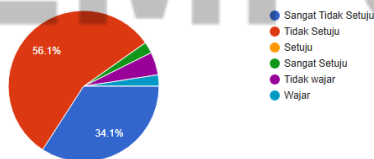
[Copy chart](#)



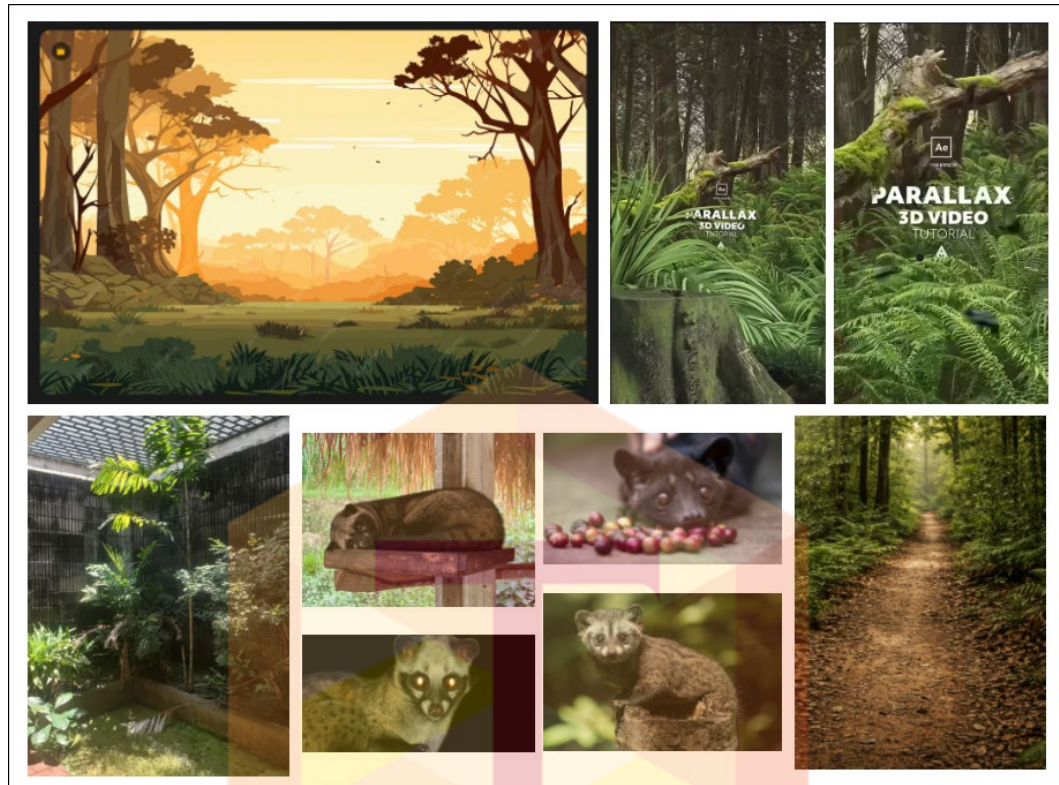
Menurut Anda, bagaimana jika luwak terus digunakan sebagai alat produksi kopi demi memenuhi permintaan pasar?

41 responses

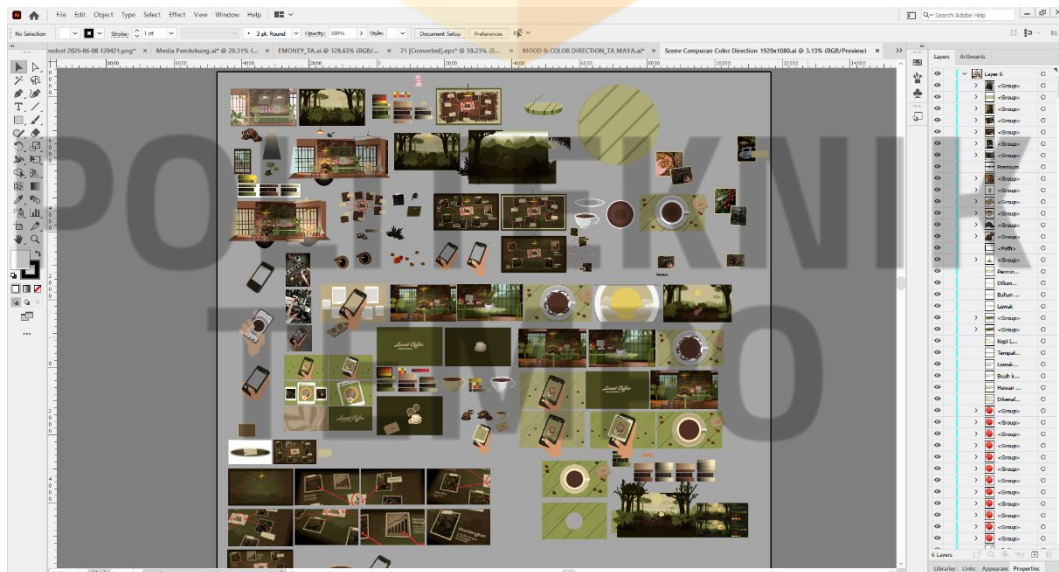
[Copy chart](#)



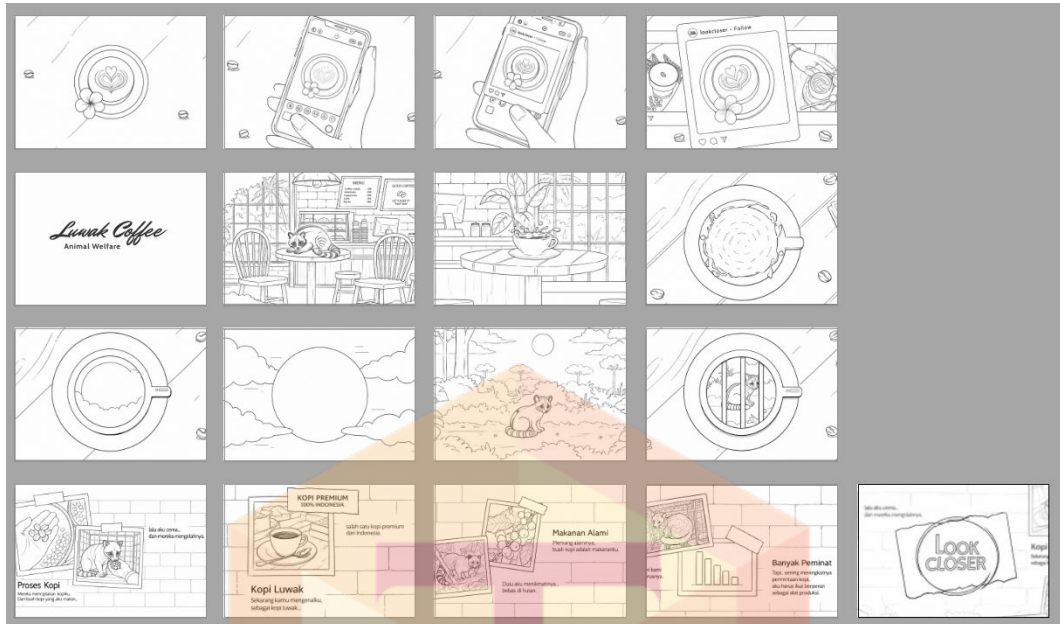
Lampiran 6 Moodboard



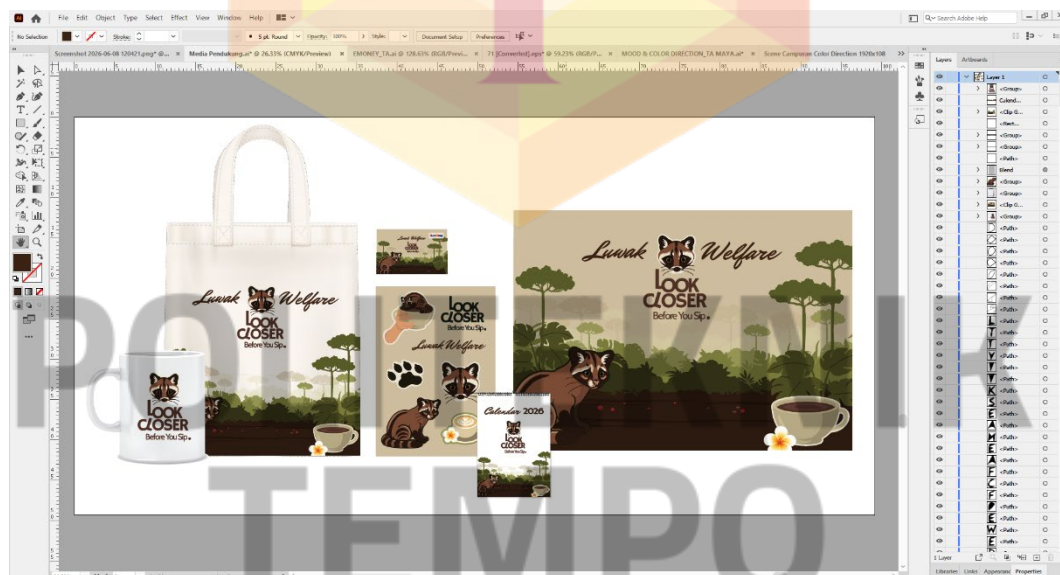
Lampiran 7 Pengembangan Aset



Lampiran 8 Storyboard



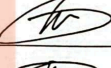
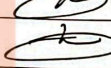
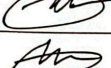
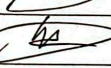
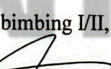
Lampiran 9 Media Pendukung



Lampiran 10 Surat Bimbingan Dosen Pembimbing Pertama

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI DESAIN MEDIA	Form TA-01
	LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR	

Nama : Moya Syapira Haryanti
 NIM : 221110004
 Program Studi : Desain Media
 Pembimbing I/II : Henry Wijaya, S. Des., M. Des.
 Judul Tugas Akhir : Perancangan Motion grafis sebagai sarana kampanye tentang animal testing pada luwak di Bali.

No	Hari, Tanggal	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	31/03 2026	Bimbingan penulisan 1, 2, 3 untuk lanjut ke karya dan penulisan 4.	
2.	07/04 2026	Bimbingan karya Storyboard dan konsep visual karya.	
3.	09/04 2026	Bimbingan Still frame grafis dan diskusi karya motion	
4.	23/04 2026	Bimbingan Motion scene 1	
5.	28/04 2026	Bimbingan preview penulisan di bab 4	
6.	29/04 2026	Bimbingan update hasil motion	
7.	6/05 2026	Bimbingan karya motion, lanjutan	
8.	12/05 2026	Bimbingan karya dan penulisan bab 4	
9.	16/05 2026	Bimbingan preview all scene motion	
10.	21/05 2026	Bimbingan perbaikan Script & Voice over	

Mengetahui
Ketua Program Studi,



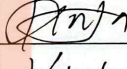
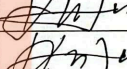
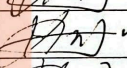
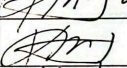
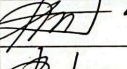
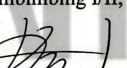
Pembimbing I/II,



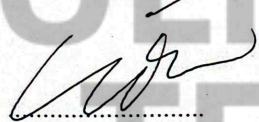
Lampiran 11 Surat Bimbingan Dosen Pembimbing Kedua

 POLITEKNIK TEMPO	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK TEMPO PROGRAM STUDI DESAIN MEDIA	Form TA-01
LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR		

Nama : Maya Syafira Haryanti
NIM : 221110004
Program Studi : Desain Media
Pembimbing I/II : Kresnawati Budiargo
Judul Tugas Akhir : Perancangan Motion Graphics Sebagai Sarana Kampanye tentang Animal Testing pada Luwak di Bali.

No	Hari, Tanggal	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	09/04 2026	Bimbingan review konsep visual dari still frame motion	
2.	17/04 2026	Bimbingan still frame detail dari full script.	
3.	28/04 2026	Bimbingan trial and error after effects sekaligus konsultasi perancangan motion	
4.	06/05 2026	Bimbingan karya motion, review transisi	
5.	14/05 2026	Bimbingan all scene, preview flow motion dan voice over	
6.	20/05 2026	preview dari revisi flow motion	
7.	21/05 2026	Bimbingan scene 3, board animation	
8.	22/05 2026	Perubahan opening motion grafis	
9.	04/06 2026	Perubahan voice over.	
10	05/06 2026	Bimbingan preview keseluruhan scene	

Mengetahui
Ketua Program Studi



Pembimbing I/II,



Kresnawati B.

Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi



Page 1 of 66 - Cover Page

Submission ID: tm:oid::13586372091

reva@politekniktempo.ac.id

Cek Plagiasi TA MHS DM 22 Maya

Document Details

Submission ID

tm:oid::13586372091

Submission Date

Jun 4, 2026, 7:18 AM GMT+5:30

Download Date

Jun 4, 2026, 7:23 AM GMT+5:30

File Name

MHS-MAYA_SYAFIRA_HARYANTI-221110004.-MAYA_SYAFIRA_HARYANTI_compressed.pdf

File Size

1.2 MB

61 Pages

11,162 Words

70,082 Characters

POLITEKNIK
TEMPO



Page 1 of 66 - Cover Page

Submission ID: tm:oid::13586372091

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 1%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)



POLITEKNIK
TEMPO

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	id.scribd.com	<1%
2	Internet	goodstats.id	<1%
3	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
4	Student papers	Pasundan University	<1%
5	Student papers	Institut Kesenian Jakarta	<1%
6	Internet	kc.umh.ac.id	<1%
7	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023	<1%
8	Publication	Ria Yunita. "Analisis Strategi Komunikasi Pengamanan Nataru (Natal dan Tahun ...	<1%
9	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
10	Internet	fh.upnvj.ac.id	<1%
11	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%

12	Student papers	Roehampton University	<1%
13	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
14	Internet	www.kotakbelajar.my.id	<1%
15	Internet	bookmarkextent.com	<1%
16	Internet	fr.scribd.com	<1%
17	Student papers	Academic Library Consortium	<1%
18	Internet	docplayer.info	<1%
19	Internet	widuri.raharja.info	<1%
20	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
21	Internet	jurnal.dinamika.ac.id	<1%
22	Internet	repository.untar.ac.id	<1%
23	Internet	www.coursehero.com	<1%
24	Internet	www.kaskus.co.id	<1%
25	Publication	Delila Kania, Deni Zein Tarsidi, Darda Abdullah Sjam, Zakki Abdillah Sjam. "PENTI...	<1%

26	Publication	Robby Haryanto. "Representasi Optimisme dalam Relasi Pasangan: Analisis Semi...	<1%
27	Internet	armenmandakunian.com	<1%
28	Internet	id.123dok.com	<1%
29	Internet	kesukaannyamaya.wordpress.com	<1%
30	Internet	www.scribd.com	<1%



POLITEKNIK
TEMPO