

3D Animasi Menggunakan Blender 3D Sebagai Media Promosi Pada Usaha Kafe

Abdullah Ardi^{1*}, Akhmad Rifki Nurrahman², Emma Valensia Aulum³, Budi Styawan⁴

Teknik Informatika, Politeknik Hasnur

Jl. Brigjen H. hasan Basri, Handil Bakti, Barito Kuala, Indonesia

*Email Corresponding Author: ardiochemistry@gmail.com

Abstract

Cafe is a type of industry that serves food and drinks in a relaxed or informal atmosphere. The development of visual communication media currently provides a positive value in supporting information and communication. However, visual communication media are often presented less effectively and efficiently. The existence of 3D Animation media can be considered quite effective to attract consumers' interest, because 3D Animation is quite in demand by all circles. In an effort to increase promotion at the midday coffee cafe, applying the MDLC (MDLC) method, Blender 3D and cycle techniques can produce a work of art that can keep up with technological developments in the creative industry as well as a promotional medium for consumers. Results Based on the research, data obtained from several users in the assessment of the animation were 83 respondents consisting of 90.4% were teenagers with indicators of male respondents reaching 56.6% and female respondents being at 45.4%. The final result of the questionnaire assessment obtained 73.5% stating the 3D animation is very good with 92.8% agreeing with the duration of the video. Then from the aspect of animation as a basis to be used as a promotional media, the level of eligibility reaches 97.6%.

Keywords: 3D Animation; Blender 3D; Multimedia Development Life Cycle

Abstrak

Kafe merupakan jenis industri yang menyajikan makanan dan minuman dengan suasana santai atau tidak resmi. Perkembangan media komunikasi visual saat ini memberikan nilai positif dalam menunjang informasi maupun komunikasi. Namun sering kali media komunikasi visual disajikan kurang efektif dan tepat guna. Dengan adanya media 3D Animasi dapat dianggap cukup efektif untuk menarik minat para konsumen, karena 3D Animasi cukup diminati oleh semua kalangan. Dalam upaya peningkatan promosi pada Kafe tengah hari coffee, Menerapkan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*), Blender 3D dan teknik *cycle* dapat menghasilkan suatu karya seni yang dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam industri *creative* serta sebagai media promosi bagi para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh data dari beberapa user dalam penilaian animasi tersebut yakni 83 responden yang terdiri dari angka 90,4% merupakan kalangan remaja dengan indikator responden laki-laki mencapai 56.6% dan perempuan berada pada 45.4%. Hasil akhir dari penilaian uji kuesioner didapatkan 73.5% menyatakan 3D animasi tersebut sangat bagus dengan 92.8% setuju dengan durasi video tersebut. Kemudian dari aspek kelayakan animasi sebagai dasar untuk dijadikan media promosi yakni dengan tingkat layak mencapai 97.6%.

Kata Kunci: 3D Animasi; Blender 3D; Multimedia Development Life Cycle

1. Pendahuluan

Saat ini bisnis kafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar sangat berkembang pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep dan design yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan dari berbagai kalangan, tidak hanya di kota kota besar, sekarang dengan mudah kita dapat menemukan *coffee shop* di mana saja, hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah dalam perizinan mendirikan usaha yang tidaklah terbilang sulit.

Menurut data *Internasional Coffe Organization* (ICO) [1], konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 Kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong

berukuran 60 kilogram. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar kelima di dunia dalam konsumsi kopi dengan 5 juta kantong berukuran 60 Kilogram. Riset lain juga di dukung oleh Hudoyo dan Aprilyano [2], dalam laporan Toffin Indonesia menjelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada 2019 sebesar 0,294 Juta ton per tahun atau setara 1,1 Kg/Kap/Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya rasio penduduk Indonesia setiap tahunnya.

Dengan pesatnya perkembangan konsumsi kopi di Indonesia mengakibatkan bertambahnya *coffee shop* di berbagai wilayah Indonesia. Menurut Pramungkas dan Husnayetti [3] berdasarkan hasil riset Toffin dan Majalah MIX Marocoom pada 2019 menjelaskan Jumlah Kedai Kopi (*Coffe Shop*) di Indonesia tumbuh hingga 2.950 gerai dan angka tersebut mengalami kenaikan tiga kali lipat dari periode sebelumnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *coffe shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* di lingkungan masyarakat yang mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis kafe. *Coffee shop* yang tidak dapat mempertahankan eksistensinya dengan menunjukkan ciri khas ataupun keunggulannya tidak akan bisa bersaing lama di dalam dunia bisnis kafe.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen. Salah satu media promosi yang sering di gunakan dan paling banyak diminati yaitu berupa konten video di sosial media. Konsumen dapat dengan mudah mengakses atau mendapatkan informasi di media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* dan *Facebook*. Untuk meningkatkan minat konsumen, wirausahawan yang terjun di bisnis kafe harus kreatif dalam pembuatan video promosi.

Kafe Tengah Hari merupakan kafe yang beroperasi sejak September 2021 dan terletak di Banjarmasin. Kegiatan promosi yang sedang berjalan menggunakan media Instagram dengan mengambil foto maupun video yang kemudian ditampilkan pada halaman instastory, maupun *reels*. Namun seringkali media komunikasi visual yang disajikan kurang efektif dan kurang memberikan dampak bagi Kafe Tengah Hari dalam mengenalkan produk yang di jual, hal ini berpengaruh terhadap persaingan dalam industri Kafe khususnya di daerah Banjarmasin. Kecenderungan konsumen dalam melihat suatu kafe berdasarkan tingkat *review* produk dari berbagai item yang dijual melalui media sosial/ elektronik seperti Instagram sehingga menjadi referensi konsumen untuk berkunjung ke lokasi Kafe. Dalam memberikan peluang untuk kafe tengah hari, diperlukan upaya baru guna memberikan ruang promosi dengan berbagai media desain karakter 3D Animasi. Hal ini dapat menunjang tingkat keefektifan media komunikasi visual dalam mempromosikan Kafe Tengah Hari atas ketatnya persaingan dalam bidang industri Kafe di kota Banjarmasin. Video animasi dapat dijadikan salah satu ide untuk pembuatan konten video promosi dengan tujuan menghasilkan konten video promosi yang lebih kreatif dan inovatif sesuai perkembangan teknologi.

Animasi merupakan proses pembuatan efek gerak atau efek perubahan bentuk yang terjadi selama beberapa waktu Dalam bukunya Ibiz Fernandes yang berjudul *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*, definisi dari animasi sebagai berikut: "*Animation is the process of recording and playing back a sequence of stills to achieve the illusion of continuous motion*" [4] Yang artinya adalah : "Animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan". Berdasarkan arti harfiah, Animasi adalah menghidupkan. Yaitu usaha untuk menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri [5].

Dalam penelitian Syamsiani [6], Multimedia merupakan media yang didalamnya terdapat perpaduan berbagai bentuk elemen informasi, seperti teks, grafik, animasi, video, maupun suara sebagai pendukung untuk mencapai tujuannya yaitu menyampaikan informasi atau sekedar memberikan hiburan bagi target audiens-nya. Hal ini di kuatkan dalam kajian teori oleh [7] bahwa Aplikasi multimedia telah diterapkan dalam berbagai bidang, misalnya bidang hiburan, kedokteran dan lainnya. Aplikasi Blender 3D merupakan bentuk aplikasi yang umum digunakan untuk membuat animasi baik 2 dimensi maupun 3 dimensi. Pembuatan animasi tidak hanya membutuhkan aplikasi saja, namun imajinasi dan kreasi dari pembuat sangatlah dibutuhkan. Blender 3D mendukung seluruh alur kerja 3D seperti *modelling*, *rigging*, animasi, simulasi, *rendering*, *compositing* dan *motion tracking*, bahkan pengeditan video dan pembuatan game. Blender juga dapat membuat *game* karena memiliki *Game Engine* [8]. Disini dapat digambarkan bahwa multimedia adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

Dalam penelitian Ashshiddiqie [9] mengungkapkan bahwa media 3D Animasi dapat meningkatkan respon masyarakat dan data tersebut digambarkan pada fitur *insight* media social Instagram dengan 410 kali view dan 105 orang menyukai serta 10 kali dibagikan. Penelitian lain juga di kuatkan oleh Ayuningsih dan Gunawan [10], Lubis [11] Pujawati [12] dan Sudrajat [13] serta Simanjuntak [19] menjelaskan bahwa media animasi dalam berbagai sektor mampu memberikan dampak cukup efektif karena lebih mudah untuk dievaluasi dari hasil akhirnya karena promosi bersifat sementara. Sifat sementara dari promosi memberikan hasil lebih cepat, sehingga berdampak secara langsung terhadap sektor yang dituju seperti Produk Sembako, Pendidikan atau unit usaha lainnya.

Pembuatan media 3D Animasi bertujuan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian serta promosi bagi Kafe Tengah Hari, dimana penerapan maupun penggunaan 3D Animasi akan lebih menarik perhatian para calon konsumen untuk datang dan membeli serta mempermudah pengenalan produk kepada para konsumen. Hal ini didukung dengan pesatnya perkembangan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Facebook* dan lainnya.

2. Tinjauan Pustaka

Kafe Tengah Hari *Coffee* membutuhkan sebuah variasi media promosi dalam bentuk 3D Animasi guna sebagai media promosi yang menarik, modern dan mampu memberikan informasi secara efektif sehingga memberikan daya Tarik terhadap target pengunjungnya. Animasi Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terdapat banyak sekali pembahasan mengenai 3D Animasi pada beberapa sektor unit pembelajaran, unit usaha kecil dan lain sebagainya. Pada penelitian Rahayu *et al.* [14] menjelaskan metode promosi yang dilakukan para pengembang kepada masyarakat masih terbilang tradisional, yaitu dengan memperlihatkan selebaran kertas yang berisi tulisan jasa servis dan omongan atar orang yang masih berbentuk brosur. Dengan perkembangan teknologi saat ini, dimana animasi 3D cocok untuk diterapkan dan menjadi alat promosi. Skema penelitian yang diterapkan menggunakan Teknik audiens yang langsung menargetkan masyarakat. Hal ini berbeda dengan penelitian yang baru menerapkan Teknik MDLC, *Blender 3D* dan *cycle* dengan menargetkan seluruh unsur karakter agar terbentuk visual yang seperti bentuk aslinya.

Berbeda dengan penelitian sunarya *et al.* [15] bahwa Animasi 3D mampu menjadi terobosan baru untuk mengembangkan sayap perusahaan serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Pada Skema penelitian yang diterapkan menggunakan Teknik audiens yang langsung menargetkan masyarakat. Hal ini berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan menerapkan Teknik MDLC, *Blender 3D* dan *cycle* dengan menargetkan seluruh unsur karakter agar terbentuk visual yang seperti bentuk aslinya. Penelitian lain dari Andrian [16] dijelaskan Animasi 3D promosi rumah ini berfungsi sebagai media promosi yang lebih baik, dan lebih mudah dipahami oleh tim marketing perusahaan maupun calon pembeli. Pada proses penciptaan animasi menerapkan skema *Preproduction* sampai proses *postproduction*, hal ini jauh berbeda karena tahapan tersebut cukup Panjang dan membutuhkan waktu dalam proses implentasinya, namun pada penelitian yang di lakukan menerapkan konsep MDLC dimana prosesnya jauh lebih sederhana dan menghasilkan karya yang lebih menarik. Hal ini juga di dukung oleh penelitian setuju bahwa karya video animasi 3D yang mensimulasikan kawasan tertentu di daerah Medan Heritage sebagai kawasan wisata dengan bangunan bersejarah di kota medan seperti Istana Maimun, Masjid Raya Al Mashun, PT. PP London Sumatera, dan Kantor Pos agar seperti aslinya dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan sebagai asset wisata [17].

Penelitian ini berlandaskan penelitian dari Walhidayat *et al.* [18]. Penelitian tersebut membahas tentang perancangan animasi 3D sebagai sarana promosi, mereka memperkirakan bahwa membuat sebuah produk digital dalam bentuk maskot imajinatif dan adaptif dalam bentuk animasi 3D dapat mewakili instansi dalam memperkenalkan diri ke masyarakat luas melalui media elektronik untuk menyampaikan informasi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian Pre-Experimental Design, desain ini belum merupakan terapan sesungguhnya, karena masih terdapat variable dari luar yang akan mempengaruhi variabel *dependent*. Berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan metodel MDLC dan *Blender 3D* yang hasilnya diperoleh model 3D dalam bentuk media promosi.

3. Metodologi

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC merupakan bentuk siklus pengembangan produk multimedia yang diawali dengan analisis produk, pengembangan produk, dan tahap peluncuran. Tahapan model tersebut adalah tahapan pengonsepan (*concept*) merupakan tahapan pertama dari MDLC, tahapan perancangan (*Design*), tahapan pengumpulan bahan (*Material Collecting*), tahapan pembuatan (*Assembly*), tahapan pengujian (*Testing*) dan terakhir adalah tahapan distribusi (pendistribusian) [16].

- 1) Tahap pengonsepan (*Concept*), diawali dengan menentukan judul dan menentukan sumber informasi.
- 2) Tahap perancangan (*Design*), merupakan tahapan perencanaan pembuatan karakter dan storyboard. Barista-barista atau kru dari kafe Tengah Hari *Coffee* akan dijadikan acuan atau inspirasi untuk karakter-karakter yang akan muncul dalam animasi nanti dan karakter penulis juga akan tampil sebagai pelanggan dan dalam perancangan storyboard berisikan scene dari animasi tersebut.
- 3) Tahap pengumpulan bahan (*Material Collecting*) ditemukan beberapa data dan *System Requirement Data* yang dibutuhkan seperti:
 1. Benda-benda yang berada di indoor cafe, seperti mesin pembuat kopi, kursi, foto frame, meja dan lain-lain.
 2. Warna dinding, meja, lantai dan kayu
 3. Daftar menu makanan dan minuman kafe
 4. Tampang wajah sampai badan barista untuk dijadikan karakter
 5. Logo kafe Tengah Hari *Coffee*
 6. Musik
- 4) Tahap Pembuauatan (*Assembly*)
Tahap *assembly* adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design. Tahap pembuatan (*assembly*) adalah tahap pembuatan semua obyek atau bahan multimedia yang dibuat. Tahapan *assembly* ini meliputi, pembuatan marker, pembuatan kontenmotion graphic, pembuatan konten 3D, dan pembuatan aplikasi [19]. Pada tahap ini *System Requirement* yang dibutuhkan yaitu Blender 3D dan Adobe Premiere.
- 5) Tahap Pengujian (*Testing*), Pengujian video akan dirundingkan bersama pihak café Tengah Hari *Coffee* sebelum dilakukan pendistribusian. Dan tahap terakhir adalah Distribusi (*Distribution*) Yang akan berbentuk video seterusnya kan diunggah melalui Instagram resmi café Tengah Hari *Coffee*. Secara umum, metode berisi tentang bagaimana survei/observasi/pengukuran dilakukan termasuk waktu, lama, dan tempat. Di samping itu juga menjelaskan bahan dan alat yang digunakan, teknik untuk memperoleh data/informasi, serta cara pengolahan data dan analisis yang dilakukan. Acuan (*referensi*) harus dimunculkan jika metode yang ditawarkan kurang dikenal atau unik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Implementasi

Proses Pembuatan (*Assembly*) dibagi menjadi beberapa *stage*, yaitu *modelling & coloring stage*, *character rigging stage*, *lighting stage*, *animation stage*, dan *rendering stage*.

1) Tahap *Modelling & Coloring Stage, Character Ringing Stage*

Modeling *Modelling stage* memiliki 2 bagian, *modelling* benda dan *modelling* karakter, sebagai berikut:

a. *Modelling* Benda

Dalam melakukan *modelling* benda yang terdapat di kafe tersebut seperti peralatan meja, kursi, jendela, cangkir, botol, lampu, AC, dan lain-lain. Semua teknis yang dipergunakan dalam pembentukan *modelling* tidak jauh berbeda seperti salah satu hasil dari sampel *modelling* yang digunakan yakni *waffle ice cream*, sebagai berikut:



Gambar 1. Perubahan Warna Piring



Gambar 2. Material Kue *Waffle Ice Cream*

b. *Modelling* Karakter

Pada pembentukan karakter Pada Kafe Tengah Hari Cofee terdapat 4 karakter yang muncul pada animasi, yakni Amel, Atta, Ucup dan pelanggan, salah satu sampel dari hasil dalam karakter untuk *dimodelling*, yakni karakter Amel sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar *Modelling* Karakter

| No. | Aktor | <i>Modelling</i> Karakter | Nama Aktor | Peran |
|-----|---|---|------------|-----------|
| 1. |  |  | Amel | Barista 1 |
| 2. |  |  | Atta | Barista 2 |

| No. | Aktor | Modelling Karakter | Nama Aktor | Peran |
|-----|---|--|------------|-----------|
| 3. |  |  | Ucup | Barista 3 |
| 4. |  |  | Rifki | Pelanggan |

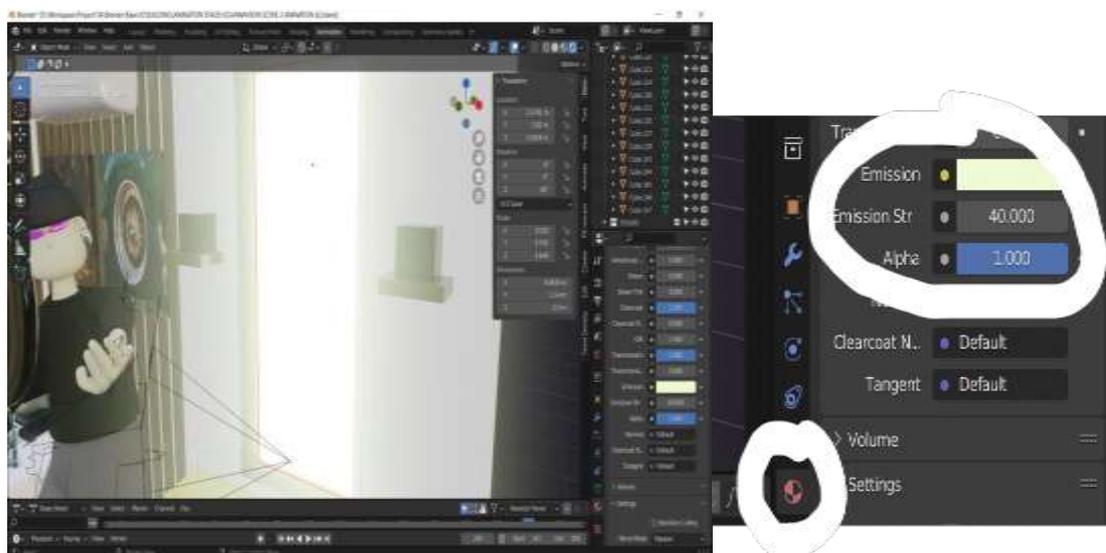
Barista-barista atau kru dari kafe Tengah Hari Coffee, menjadi acuan dalam pembentukan karakter yang akan muncul di animasi nantinya, aspek lain yang perlu diperhatikan yakni Sebagian besar semua karakter yang di bentuk mirip dengan actor-aktor tersebut dari rambut, anting, gelang, jam, sepatu, kacamata dan lainnya.

2) *Lighting Stage*

Tujuan pada proses pembuatan dan pemberian cahaya agar diperoleh kesan visual yang realistis. Proses ini akan terbagi menjadi 2 macam pencahayaan, pencahayaan dari objek dan pencahayaan background.

a. *Lighting Object*

Pada Pencahayaan dari objek, seperti bulan dan jendela kaca, dimana cara kerjanya pada *material preview*, kemudian cari *emission*, tambahkan *strength*/kekuatan dari *emissionnya* untuk memunculkan cahaya dari objek tersebut, kemudian ganti warnanya menjadi warna cerah



Gambar 3. Pencahayaan Dari Jendela Menggunakan *Emission*



Gambar 4. Pencahayaan Dari Bulan Menggunakan *Emission*

b. *Lighting Background*

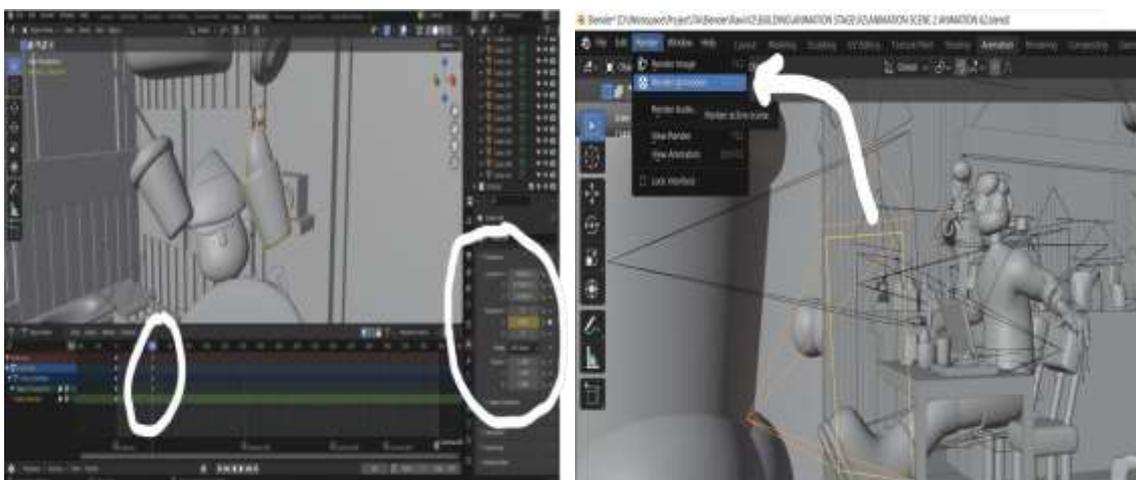
Pencahayaan yang muncul dari backgroundnya sendiri, yang bisa dicontohkan seperti cahaya matahari yang menyinari bumi. Cara mengatur pencahayaannya sebagai berikut:



Gambar 5. Pencahayaan dari *Background*

3) *Animation stage*

Proses ini adalah proses dimana objek-objek bisa bergerak dengan ketentuan waktu yang diberikan, misalkan detik pertama objek awan berada diatas, kemudian pada detik ketiga awan tersebut berada dibawah. Disini akan dicontohkan 2 contoh, dari animasi karakter animasi objek seperti cangkir, awan, bulan, animasi kamera dll, sebagai berikut:



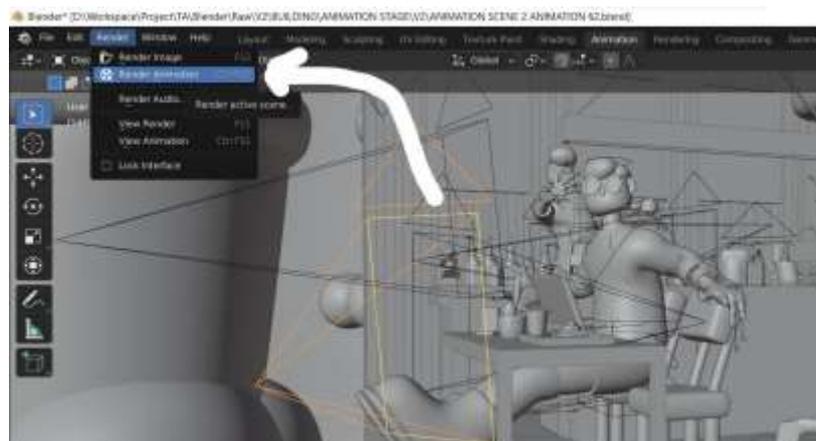
Gambar 6. *Keyframing* Menggunakan *Bone Properties* Di *Timeline* Animasi



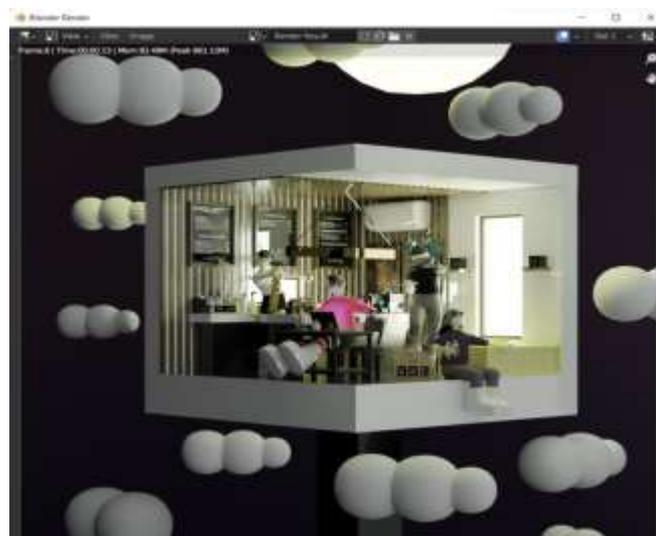
Gambar 7. Memasang *Keyframe* Melalui *Object Properties*

4) *Rendering stage*

Proses ini adalah proses terakhir dalam pembuatan di mana pengkalikualasian pada 3D yang telah di berikan *texture*, *lighting* dan animasi. Disini *render* yang digunakan adalah *cycles* atau memakai *graphic card* untuk melakukan *render* yang hasilnya memiliki hasil realistis.



Gambar 9. *Render Animation*



Gambar 10. Tampilan Berjalannya *Render*

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di posting sejak 1 minggu. Peneliti mengamati dan menganalisa, seberapa banyak *likes* serta *viewers* dari 3D Animasi tersebut diantara pada *reels-reels yang* sudah pernah di posting oleh pihak Kafe Tengah hari Coffee tersebut di dapatkan data sebeagai berikut.

Tabel 2. Total Likes, Views dan Comment

| Likes | Views | Comment |
|-------|-------|---------|
| 155 | 3956 | 24 |

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa animasi tersebut telah meraih angka penonton serta *likes* yang derastis. Setelah dianalisa oleh penulis, ternyata animasi ini berada diposisi 17 dari 19 *reels* dari semua *reels* kafe Tengah Hari Coffee, berikut adalah data *reels* tersebut.

Tabel 3. Tabel Perbandingan jumlah *reels* yang terdapat di Instagram Kafe Tengah Hari Coffe

| No. reels | Likes | Views | Comment |
|-----------|-------|--------|---------|
| 1 | 205 | 15.400 | 2 |
| 2 | 367 | 13.000 | 1 |
| 3 | 135 | 9594 | 27 |
| 4 | 129 | 7906 | 20 |
| 5 | 138 | 7072 | 3 |
| 6 | 154 | 6882 | 4 |
| 7 | 128 | 5768 | 0 |
| 8 | 70 | 5750 | 1 |
| 9 | 99 | 5003 | 1 |
| 10 | 65 | 4673 | 3 |
| 11 | 55 | 4595 | 0 |
| 12 | 102 | 4373 | 0 |
| 13 | 46 | 4307 | 0 |
| 14 | 121 | 3953 | 11 |
| 15 | 109 | 3821 | 15 |
| 16 | 33 | 3175 | 0 |
| 17 | 146 | 2890 | 21 |
| 18 | 59 | 2732 | 0 |
| 19 | 57 | 1983 | 4 |

Berdasarkan tabel tersebut, *viewers* dari *reels* tersebut masih bisa dikalahkan oleh *reels-reels* lainnya, tetapi untuk *likes* animasi ini masuk ke peringkat 3 dari semua *reels-reels* dari kafe Tengah Hari Coffee. Hasil lain di peroleh melalui uji survey dengan mengumpulkan berbagai responden dari animasi yang telah dibuat melalui link pengujian yakni <https://bit.ly/surveynilai-kthc>. Adapun atas pengujian tersebut terdiri dari:

Tabel 4. Total Responden dan Rentang Usia Responden

| Total | Rentang Usia Responden | | | | | |
|----------|--|----------|---------|---------|---------|---------|
| | -18 | 18 – 26 | 27 – 34 | 35 – 42 | 43 – 50 | 50 + |
| 83 Orang | 1 Orang | 75 Orang | 5 Orang | 2 Orang | 0 orang | 0 Orang |
| | (1..2%) | (90.4%) | (6%) | (2.4%) | (0%) | (0%) |
| Hasil | 1.2 % + 90.4% + 6% + 2.4% + 0% + 0% = 100% | | | | | |

Berdasarkan Tabel 5, bahwa yang mengisi kuesioner hanya 83 orang, tetapi berdasarkan hasil viewers & likes dari animasi tersebut, melebihi dari angka total pengisian responden. Data tersebut juga menunjukkan bahwa rentang usia 18 – 26 tahun merupakan kaum remaja dengan nilai presentase 90.4% dibandingkan dengan usia lainnya.

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

| Total | Jenis Kelamin | |
|----------|----------------------|-----------|
| | Laki-laki | Perempuan |
| 83 Orang | 47 (56.6%) | 36(43.4%) |
| Hasil | 56.6% + 43.4% = 100% | |

Pada Table 5, yang mengisi kuesioner adalah laki-laki yang mencapai 56.6% daripada kaum perempuan yang berada pada 45.4%.

Tabel 6. Profesi Responden

| Total | Pilihan Profesi Responden | | | | | | |
|-------|--|----------|--------|-----------|----------------|-----------|-----------|
| | Pelajar | Karyawan | PNS | Wirausaha | Pegawai Swasta | Mahasiswa | Freelance |
| 83 | 40 | 11 | 1 | 5 | 1 | 23 | 2 |
| | (48.2%) | (13.3%) | (1.2%) | (6%) | (1.2%) | (27,7%) | (2.4%) |
| Hasil | 48.2% + 13.3% + 1.2% + 6% + 1.2% + 27,7% + 2.4% = 100% | | | | | | |

Tabel 7. Respon terhadap Tampilan Animasi

| Total | Penilaian Terhadap Tampilan Animasi | | |
|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------|
| | Tidak Bagus | Cukup Bagus | Sangat Bagus |
| 83 Responden | 0 | 22 Responden | 61 Responden |
| | (0%) | (26.5%) | (73.5%) |
| Hasil | 0% + 26.5%+ 73.5% = 100% | | |

Tabel 8. Respon Terhadap Durasi Video Animasi

| Total | Penilaian Terhadap Durasi Video Animasi | | |
|--------------|---|---------------|----------------|
| | Terlalu Pendek | Cukup/ Sedang | Terlalu Pajang |
| 83 Responden | 6 Responden | 77 Responden | 0 Responden |
| | (7.2%) | (92.8%) | (0%) |
| Hasil | 7.2% + 92.8% + 0% = 100% | | |

Tabel 9. Respon Terhadap Kelayakan Video Sebagai Media Promosi

| Total | Penilaian Terhadap Durasi Video Animasi | |
|--------------|---|-------------|
| | Layak | Tidak Layak |
| 83 Responden | 81 Responden | 2 Responden |
| | (97.6%) | (2.4%) |
| Hasil | 97.6% + 2.4% = 100% | |

Tabel 9 menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap hasil 3D Animasi mampu memberikan kesan positif untuk Kafe Tengah Hari, hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang di rujuk [10][11][12][13][20] dimana Media Visual dalam bentuk Animasi maupun 3D Animasi dapat meningkatkan citra perusahaan. Animasi memiliki kekuatan tersendiri dalam melakukan upaya promosi pada Kafe Tengah Hari. 3D Animasi pun dapat membangun kepercayaan para penonton dengan mudah untuk mengetahui produk/ merk yang akan di promosikan. Pada table 9. Dijelaskan bahwa dari 6 orang responden, beranggapan bahwa animasi ini terlalu pendek, hal ini karena *render* 3D dengan teknik *cycles* memakan waktu 5 jam. Apabila menggunakan teknik *eevee* bisa saja animasi dengan durasi lebih panjang dapat selesai dengan cepat, karena dengan teknik tersebut mampu melakukan *render* yang lebih singkat, akan tetapi grafis dari *render* tersebut tidaklah realistis.

Berdasarkan Tabel 4 dikemukakan, 83 responden yang terdiri dari angka 90,4% merupakan kalangan remaja dengan indikator responden laki-laki mencapai 56.6% dan perempuan berada pada 45.4%. Hasil akhir dari penilaian uji kuesioner didapatkan 73.5% menyatakan 3D animasi tersebut sangat bagus dengan 92.8% setuju dengan durasi video tersebut. Kemudian dari aspek kelayakan animasi sebagai dasar untuk dijadikan media promosi yakni dengan tingkat kelayakan mencapai 97.6%. Hal ini menyatakan bahwa 3D Animasi merupakan sebagai salah satu cara berpromosi yang paling efektif untuk memasarkan sebuah produk/jasa dalam meningkatkan penjualan produk.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, perancangan objek dan pengujian yang diperoleh didapatkan kesimpulan bahwa proses identifikasi perangkat lunak dan perangkat keras yang akan di gunakan dalam pembentukan animasi merupakan hal utama dalam pembentukan 3D Animasi. Pada penelitian ini adanya media promosi menggunakan Teknik Blender 3D dan *Cycle* dapat memberikan suatu cara untuk menarik konsumen melalui 3D Animasi. Dalam pembuatan animasi ini, proses *modelling* benda, karakter, *rigging*, dan menerapkan *weight painting* pada karakter dan *stage* animasi merupakan bentuk wujud karakter yang *real*, yang mana pada proses *stage render* animasi dapat dilakukan kombinasi dengan *tools cycle* yakni *Adobe Premier* serta penambahan *sound* pada durasi animasi. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh data dari beberapa user dalam penilaian animasi tersebut yakni 83 responden yang terdiri dari angka 90,4% merupakan kalangan remaja dengan indikator responden laki-laki mencapai 56.6% dan perempuan berada pada 45.4%. Hasil akhir dari penilaian uji kuesioner didapatkan 73.5% menyatakan 3D animasi tersebut sangat bagus dengan 92.8% setuju dengan durasi video tersebut. Kemudian dari aspek kelayakan animasi sebagai dasar untuk dijadikan media promosi yakni dengan tingkat kelayak mencapai 97.6%. Hal tersebut berbanding lurus dengan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan, bahwa penerapan 3D Animasi sebagai media promosi dapat memberikan nilai positif bagi para konsumen. Untuk membuat hasil video menjadi lebih sempurna, perlu adanya pengujian terhadap unsur warna, pengujian segi *modelling* dan penilaian terhadap alur cerita dalam 3D Animasi tersebut.

Daftar Referensi

- [1] M. A. Rizaty, "Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021," dataIndonesia.id, 29 September 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sektor-rili/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>. [Diakses Oktober 2022].
- [2] P. A. Febri dan Husnayetti, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas

- Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Semi Karawaci)," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 11-20, 2022.
- [3] H. Agus, A. T. Tarsita, "The Importance And Performance Analysis Of Ketje's Coffee And Lokal's Coffee Services In Metro City," *Mimbar Agribisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 101-117, 2022.
- [4] I. F. McGraw, *Macromedia Flash Animation Cartooning A Creative Guide*, Hill Osborn: California, 2002.
- [5] M. Z. Buchari, S. R. Sentinuwo, & O. A. Lantang, "Rancang Bangun Video Animasi 3 Dimensi Untuk Mekanisme Pengujian Kendaraan Bermotor di Dinas Perhubungan, Kebudayaan, Pariwisata, Komunikasi dan Informasi," *E-journal Teknik Informatika*, vol. 6, no. 1, pp. 1-6, 2015.
- [6] Syamsiani, "Peran Multimedia untuk Pembelajaran dan Berbagai Bidang di Sekolah Dasar," *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, vol. 2, no. 3, pp. 61-70, 2022.
- [7] Putra, "Pengertian Multimedia: Sejarah, Manfaat, Komponen & Contohnya," 2 September 2021. [Online]. Available: <https://salamadian.com/pengertian-multimedia/>. [Diakses Oktober 2022].
- [8] J. Rori, S. R. Sentinuwo dan S. Karouw, "Perancangan Aplikasi Panduan Belajar Pengenalan Ortodonsia Menggunakan Animasi 3d," *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 8, no. 1, pp. 47-51, 2016.
- [9] M. F. Ashshiddiqie, I. P. A. Janottama dan I. W. Nuriarta, "Perancangan Animasi 3 Dimensi Sebagai Upaya Penedukasian Masyarakat Mengenai Pentingnya Mencintai Rupiah Sebagai Mata Uang Negara Indonesia," *Amarasi : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 2, pp. 159-172, 2022.
- [10] E. Ayuningsih dan I. Gunawan, "Perancangan Video Animasi Sebagai Sarana Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Taufiq Ponsel," dalam *Senashtek*, Medan, pp. 538-542, 2022.
- [11] S. A. Lubis, "Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly," *Algoritma : Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, vol. 6, no. 1, pp. 16-22, 2022.
- [12] A. Pujawati dan N. Nurdiana, "Pembuatan Video Interaktif Promosi Sekolah Menggunakan Metode MDLC MTs Negeri 13 Majalengka," dalam *SNESTIK*, Surabaya, vol. 1, no. 1, pp.305-310, 2022.
- [13] B. Sudrajat, "Perancangan Animasi untuk Media Promosi Light Novel," *Remik*, vol. 6, no. 2, pp. 113-123, 2022.
- [14] N. Rahayu and G. Saputra, "Pembuatan Animasi 3d Usaha Kecil Menengah (Bengkel)," *Journal of Science and Social Research*, vol. 4, no. 3, pp. 256-262, 2022.
- [15] P. A. Sunarya, B. P. Yudha and A. Nugroho, "Membangun Media Promosi Dengan Karakter Animasi 3D," *ICIT*, vol. 1, no. 1, pp. 26-42, 2015.
- [16] Andrian, "Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Rumah Pada PT. Prima Inti Nusa," *Algoritma*, vol. 4, no. 2, pp. 1-11, 2020.
- [17] J. Bintarto and S. I. Lestari, "Pemanfaatan Video Animasi 3D sebagai Media Promosi Wisata Kota Medan (Studi Kasus: Kawasan Medan Heritage)," *Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, vol. 9, no. 1, pp. 123-142, 2020.
- [18] W. Walhidayat, Y. Yuhelmi and M. Devega, "Perancangan Animasi Robot 3d Sebagai Sarana Promosi," *Jurnal Teknologi Informasi MURA*, vol. 11, no. 02, pp. 103-111, 2019.
- [19] Mustika, "Rancang Bangun Aplikasi Sumsel Museum Berbasis Mobile Menggunakan Metode Pengembangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC)," *MIKROTIK: Jurnal Manajemen Informatika*, vol. 8, no. 1, pp. 1-14, 2018.
- [20] R. A. Simanjuntak, "Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital," dalam *CBSSIT (Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology)*, Batam, vol. 1, no. 1, pp. 630-640, 2020.