

Animasi 2D *Brand* “Sate Manangkabau” Di Kota Padang

Rifqy Malvian Hamzah

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Dini Faisal

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang
Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Korespondensi penulis : rifkimalvian08@gmail.com

Abstract. *Sate Manangkabau* is a brand engaged in the culinary field in the city of Padang, West Sumatra. This brand was created in August 2018. In the current era of global competition, rapidly growing market increases, increasing technology, as well as the challenges of competition for each brand require each brand to innovate and be creative in developing appropriate promotional strategies. The purpose of this work is to present a 2d animated promotional advertisement for the Sate Manangkabau brand in order to maintain the existence of the brand that has been formed and as a unique and innovative promotional medium that can attract the attention of consumers. The design method for the 2D Animation Brand "Sate Manangkabau" in Padang City uses the define, design, development, and disseminate method. The data analysis method uses the SWOT method, namely strength, weakness, opportunity, threats. The resulting design is a 2D Animation Brand "Sate Manangkabau" in Padang City. It also produces supporting media such as posters, Instagram ads, x banners, key chains, motion menus, stickers and sate frozen.

Keywords: Animation, Brand, Sate Manangkabau

Abstrak. Sate Manangkabau merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang kuliner di Kota Padang, Sumatera Barat. *Brand* ini tercipta pada bulan agustus 2018. Di era persaingan global saat ini, peningkatan pasar yang tumbuh pesat, meningkatnya teknologi, dan juga tantangan persaingan setiap *brand* mengharuskan setiap *brand* untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi promosi yang tepat. Tujuan dari karya ini menampilkan promosi animasi 2d dari *brand* Sate Manangkabau guna mempertahankan eksistensi *brand* yang sudah terbentuk dan sebagai media promosi yang unik dan inovatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Metode perancangan Animasi 2D *Brand* “Sate Manangkabau” di Kota Padang menggunakan metode *define, design, development, dan disseminate*. Metode analisis data menggunakan metode SWOT yaitu *strength, weakness, opportunity, threats*. Hasil perancangan yang di hasilkan adalah Animasi 2D *Brand* “Sate Manangkabau” di Kota Padang. Serta dihasilkan media pendukung seperti Poster, instagram ads, x banner, gantungan kunci, *motion* menu, stiker dan sate frozen.

Kata kunci: Animasi, Brand, Sate Manangkabau

PENDAHULUAN

Sate Manangkabau merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang kuliner di Kota Padang, Sumatera Barat. *Brand* Manangkabau terinspirasi dari suatu legenda yang dikenal di dalam Tambo, yang mana kata Minangkabau yaitu kata dasar dari kata manang. *Brand* ini memiliki tagline *The Next Level* Sate Padang. Dengan tagline tersebut, Sate Manangkabau menampilkan sate yang penyajiannya *plating* pada setiap menu yang berkualitas dan membawanya ke tahap restoran.

Di Kota Padang sendiri sudah banyak *brand* sate yang menjadi pesaing Sate Manangkabau, seperti Sate Danguang Danguang, Sate Itjap, Sate Kms, Sate Inyiak Datuak,

dan lain- lain. Adanya berbagai kompetitor dalam bisnis kuliner di Kota Padang, mengharuskan Sate Manangkabau mampu bersaing dengan menciptakan konten atau media yang menarik untuk segala kalangan guna meningkatkan eksistensi yang berkelanjutan. Menurut Rangkuti (2009:2) bahwa saat ini paradigma pemasaran sudah berubah, persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan sudah beralih perang antar merek, produk yang bermerek kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan. Berbagai upaya dalam promosi pun dibuat untuk memperkenalkan *brand* mereka ke kalangan anak muda sebagai target pasar utama.

Di era persaingan global saat ini, peningkatan pasar yang tumbuh pesat, meningkatnya teknologi, dan juga tantangan persaingan setiap *brand* mengharuskan setiap *brand* untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi promosi yang tepat, guna menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Promosi melalui digital marketing pada saat ini, jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka hal tersebut akan dapat mengurangi ketertarikan konsumen sehingga perlu pengembangan yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi yang sudah dilakukan oleh Sate Manangkabau merujuk pada target pasar yang berumur 24 – 40 tahun. Selain itu jenis promosi yang sudah dilakukan guna untuk menarik perhatian lebih pada konsumen seperti *webseries*, *instagram ads*, radio dan lain lain. Demi menjaga persepsi konsumen terhadap *brand*, Sate Manangkabau pun harus tetap melakukan promosi secara berkala. Artinya jika konsumen tidak terus disegarkan oleh ingatan tentang eksistensi *brand* tersebut, maka ada celah bagi kompetitor untuk menyerobot pasar yang telah dibangun. Hal ini menjadi sesuatu yang penting untuk Sate Manangkabau pikirkan. Banyak media promosi yang unik dan inovatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu media promosi yang unik untuk menarik perhatian konsumen adalah Animasi.

Menurut Hakim (2013:3), animasi merupakan media yang dinamis karena dapat dinikmati oleh semua kalangan, umur dan gender. Animasi terdiri dari gabungan teks, audio, dan gambar bergerak yang dapat memvisualisasikan ide-ide kreatif dari sang kreator. Animasi memfasilitasi peluang *branding* yang tidak didapatkan dari pengemasan video yang menggunakan talent secara rill. Konten dari animasi dapat menghibur dan mudah diingat dapat di aplikasikan pada media sosial sembari memberi informasi *brand* produk kepada konsumen.

Konsep keluarga yang digambarkan oleh *brand* Sate Manangkabau yang sudah dikenal oleh konsumennya, tentunya promosi yang ditujukan untuk orang yang sudah berkeluarga atau sudah mempunyai pendapatan sendiri. Dengan konsep yang sudah dimiliki

brand Sate Manangkabau, mampu menarik perhatian penulis untuk membuat media promosi animasi 2d dari *brand* Sate Manangkaau agar mempertahankan eksistensi *brand* yang sudah terbentuk, dan belum ada Restoran lain yang menggunakan animasi sebagai media promosinya membuat Sate Manangkabau dapat menarik perhatian lebih konsumen baru. Animasi 2d akan cocok untuk dijadikan promosi *brand* serta produknya. Dengan durasi yang cukup dan *storytelling* yang menarik dapat menekankan konsep Sate Manangkabau. Terlebih lagi, saat ini media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram, tiktok, *youtube* dan sebagainya.

Sosial media pada saat sekarang digunakan masyarakat untuk berbagai macam aktifitas, baik dari bisnis, *entertainment*, belajar, *update* berita terbaru, mencari pekerjaan, dan promosi produk yang dijual. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014).

Perancangan animasi pernah dilakukan oleh Dafra (2022), Oriza (2022), didapatkan hasil dari perancangan animasi merupakan bentuk *problem solving* dari masalah yang ada disekitar masyarakat dalam segi ilmu komunikasi visual. Berbeda dengan perancangan penulis yang penulis buat, terletak pada aspek cara penyampaian informasi, pesan dari animasi, serta ilustrasi yang penulis buat.

Maka dari itu penulis mengangkat masalah ini karena ingin menjaga eksistensi dan meningkatkan nilai *brand* serta memaksimalkan promosi *brand* Sate Manangkabau dalam bentuk Animasi 2D. Animasi 2D ini akan di upload pada media sosial instagram dalam durasi kurang dari 1 menit. Animasi 2D terkesan sederhana dalam penyampaian pesan dan menekankan pada *storytelling* sehingga target audiens dapat menerima dan mencerna makna carita dalam Animasi 2D ini.

METODE

Animasi 2d *brand* Sate Manangkabau dirancang menggunakan metode perancangan model penelitian dan pengembangan 4D. Menurut Winarno (2011:76) pengembangan merupakan penelitian yang berupa mengembangkan produk tertentu sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perancangan menggunakan metode ini ada 4 tahap utama, yaitu *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *development* (pengembangan), *disseminate* (penyebaran). Penerapan langkah utama dalam penelitian tidak hanya menurut versi asli namun disesuaikan dengan karakteristik subjek dan jenis media yang digunakan.

Setelah mendapatkan data-data yang berkaitan dengan *brand* Sate Manangkabau, maka dari data-data yang ada diatas penulis menggunakan metode 5W1H(*what, where, who, why, when, dan how*). Dengan menggunakan analisis 5W1H, penulis dapat menganalisis membantu memecahkan maslaah dan memicu ide-ide sebagai berikut:

1. *What* (apa permasalahan yang di angkat)

Permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah promosi yang dilakukan Sate Manangkabau belum digencarkan secara ekstrim. Mempertahankan *brand* di hadapan kompetitor di Sate Manangkabau merupakan PR bagi *brand* itu sendiri

2. *Where* (dimana permasalahan ini terjadi)

Setiap *brand* memiliki media promosi dan strategi publisitas yang berbeda. Begitu pula merek Sate Manangkabau juga memiliki berbagai media promosi untuk mempromosikan mereknya kepada konsumen lama untuk membangkitkan ingatan mereka terhadap Sate Manangkabau dan konsumen baru di Kota Padang.

3. *Who* (siapa yang terkait dengan permasalahan ini)

Sate Manangkabau merupakan *brand* yang harus mempertahankan eksistensinya agar tidak kalah saing dengan kompetitor lain di Kota Padang. Dengan hadirnya merek Sate Manangkabau yang segar di mata konsumen, membuat konsumen mengingat merek Sate Manangkabau di benaknya.

4. *When* (kapan permasalahan ini terjadi)

Merek harus menjalankan promosi rutin, termasuk Sate Manangkabau. Artinya setiap merek harus terus dipromosikan, salah satu tujuannya adalah untuk mempertahankan eksistensi merek, meningkatkan citra merek, dan menarik perhatian konsumen baru.

5. *Why* (mengapa permasalahan ini terjadi)

Dikarenakan adanya persaingan merek antar kompetitor dan promosi Sate Manangkabau belum maksimal, maka penulis mengajukan pertanyaan ini untuk mengoptimalkan promosi merek Sate Manangkabau.

Melihat promosi yang telah dilakukan oleh brand tersebut, maka penulis ingin menghadirkan cara promosi yang inovatif melalui animasi, dilengkapi dengan penyajian yang lebih unik dari *brand* lain, dengan ciri khas tersendiri yaitu menggunakan setiap menu makanan yang ditawarkan oleh sate.

6. *How* (bagaimana solusi dari permasalahan ini)

Solusi yang ditawarkan adalah membuat media utama berupa animasi yang akan menjadi media promosi bagi *brand* Sate Manangkabau untuk menjaga eksistensi *brand*

ini dimata konsumen lama dan memperkenalkan kembali *brand* ini kepada konsumen baru khususnya dikota Padang

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Perancangan

Media utama animasi 2d *brand* Sate Manangkabau adalah video promosi *brand* dengan format mp4 atau mpeg-4 yang nantinya akan di upload ke instagram. Sehingga dapat di akses dengan mudah. Durasi animasi ini berkisar pada kurang dari 1 menit. Kelebihan dari video animasi 2D adalah dapat dinikmati segala umur baik anak anak, remaja maupun orang dewasa. Dengan penggunaan media animasi 2D diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada target audience. Penulis memilih media ini didasari oleh teknologi yang berkembang, karena sudah banyak *brand* yang berpacu untuk mempromosikan *brandnya* dengan inovasi yang unik.

2. Proses Perancangan

Proses perancangan dalam pembuatan animasi 2d *brand* Sate Manangkabau memiliki beberapa tahap, antara lain sebagai berikut

a. Media utama

Perancangan “Animasi 2D “*Brand* Sate Manangkabau” akan disampaikan melalui media Video dengan format mp-4. Media ini merupakan media yang efektif dalam penyampaian iformasi yang untuk dan menarik serta dapat dimanfaatkan dalam berbagai dalam berbagai kebutuhan seperti hiburan, media presentasi media promosi hingga media edukasi.

1) *Define* (pendefinisian)

a) Menentukan ide

Hal ini dilakukan untuk membawa serta menarik para penonton agar ikut terbawa dalam suasana gambar dalam video sesuai dengan konsep awal. Animasi 2D *brand* Sate Manangkabau membawakan konsep yang berbeda dengan konsep video pada umumnya. Total durasi dalam Animasi 2D *Brand* Sate Manangkabau adalah kurang dari 1 menit.

b) *Story line*

Pada storyline semua keadaan cerita harus menenekan pesan sebuah *brand* dan produk yang menjadi ciri khas sebuah menu *brand* Sate Menangkabau. Membuat alur cerita yang bertujuan untuk mereshfresh kembali ingatan target *audience* akan sebuah

brand, sehingga eksistensi brand tersebut akan bertahan dan meningkat, serta memperluas jangkauan target pasar yang di targetkan.

Script Iklan Sate Manangkabau

Scene 1 : Pengenalan tokoh

Narator (N) : "Ini Buyuang. Buyuang lapar dan ingin makan sate. Tapi, sate seperti apa yang diinginkan Buyuang?"

Scene 2 : Komparasi sate Manangkabau dan sate lain

N : *memberikan dua opsi* "Mau yang murah atau mahal?"

Buyuang (B) : *berpikir* "Murah?" *melihatkan papan bertuliskan murah"

N : "Hmm.. Kamu yakin? Pepatah mengatakan, ada harga ada barang loh"

B : *berpikir lagi* *kebingungan*

N : "Bagaimana dengan tempat luas dan nyaman? Variasi daging dan kuah? Dan Pelayan sekelas restoran ?!"

B : *mengangguk*

Scene 3 :Pergantian latar, Buyuang tiba-tiba sampai di Sate Manangkabau

N : "Selamat datang di Sate Manangkabau!Disini, kamu akan mendapatkan pelayan sekelas restoran. Dengan variasi dagin dan kuah khas Sumatra barat"

B : *hidangan sate sudah diatas meja Buyuang, Buyuang tampak excited*

B : *mengangguk, ancoang-ancoang untuk segera makan"

N : "Eits, tunggu dulu. Belum selesai nih. Disini kamu bisa pilih kuah merah khas Padang Pariaman, kuah kuning khas Padang Panjang, atau kuah coklat Khas Padang Kota!"

B : *tampak kecewa karena tidak sabar*

N : "Makan disini, adalah definisi Sate Padang Next Level. Ngerti kan sekarang?"

B : *mengangguk cepat, segera makan"

N : "Hahahaha... Selamat makan, Buyuang"

Gambar *Story line*

c) *Concept art*

Pada tahap ini perancang sudah mulai membuat gambar-gambar sketsa, mulai dari para pemeran (*Character*), *asset*, sketsa lingkungan sekitar (interior dan eksterior). Semua sketsa yang dibuat nantinya dibentuk 2D di tahap produksi

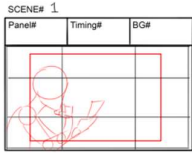
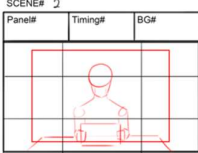
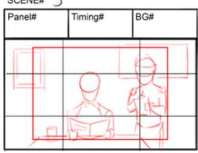
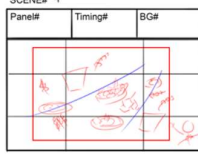
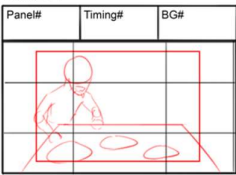


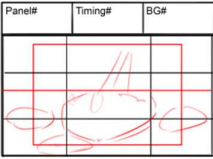
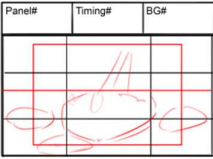
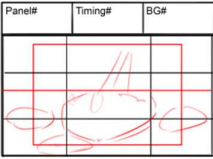
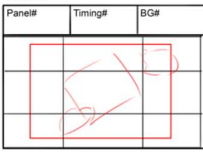
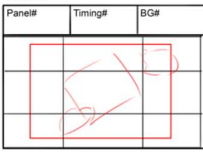
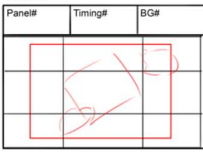
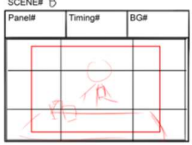
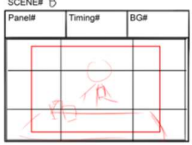
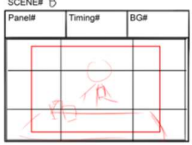
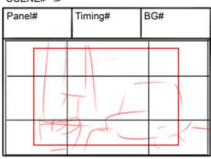
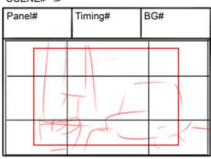
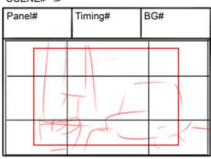
Gambar *Concept art*

d) *Storyboard*

Pada saat *Storyline* dan *Concept Art* telah selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah menuangkan ide cerita tersebut ke dalam visual sehingga orang lain bisa memahami apa yang dimaksud dalam cerita.

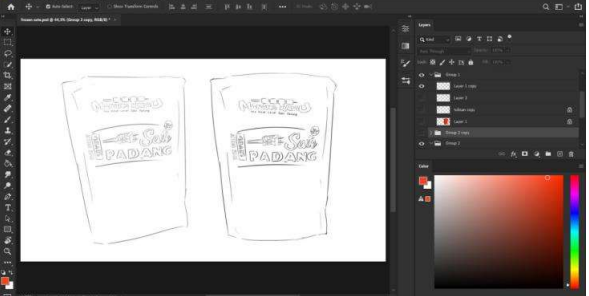
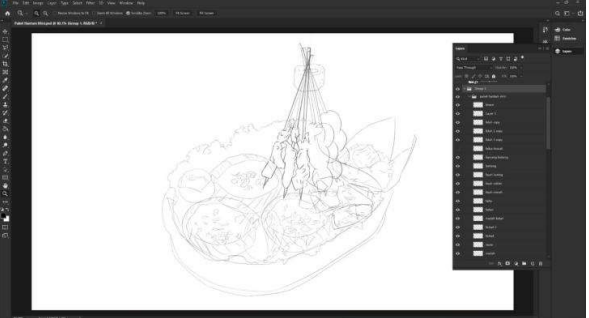
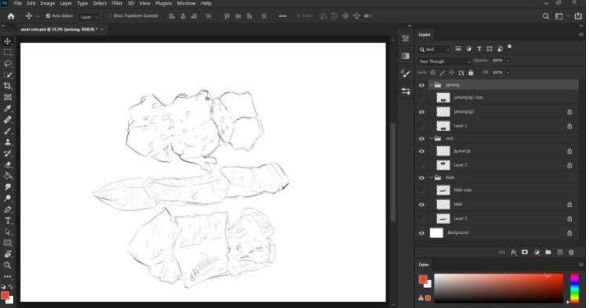

Table no.1

No	Scene/Shoot	Skrip Vidio	Gambar	Skrip Audio	Durasi
Scene Pembuka					
1	Scene 1 Shoot 1	Pada scene awal ini akan menampilkan karakter yang ada di dalam cerita		<i>background</i>	7 Detik
2	Scene 1 Shoot 2	shoot berpindah tepat dihadapan buyuang, menunjukkan buyuang sedang berinteraksi dengna narrator		<i>background</i>	16 detik
3	Scene 3 Shoot 1	scene berpindah ke resotoran sate manangkabau. Disini menampilkan si buyuang dan waiters yang sedang menunggu apa yang ingin dipesan oleh buyuang		<i>background</i>	5 detik
4	Scene 4 Shoot 1	menampilkan menu-menu unggulan sate manangkabau		<i>background</i>	4 detik
5	Scene 3 Shoot 2	menampilkan semua menu yang sudah tersaji di atas meja buyuang, dan terlihat buyuang sangat tidak sabar ingin menyantap semua menu yang disajikan		<i>background</i>	3 detik

6	Scene 3 Shoot 3	shoot ini narrator menjelaskan menjelaskan Ada 3 kuah sate khas minang yaitu, kuah berwarna kuning dari daerah Padang Panjang, kuah berwarna coklat dari Padang Kota, dan kuah berwarna merah dari Padang Pariaman menu	<p>SCENE# 6</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Panel#</th> <th>Timing#</th> <th>BG#</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>	Panel#	Timing#	BG#				<i>background</i>	11 detik
Panel#	Timing#	BG#									
											
7	Scene 5 Shoot 1	Buyuang meneirma bill	<p>SCENE# 7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Panel#</th> <th>Timing#</th> <th>BG#</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>	Panel#	Timing#	BG#				<i>background</i>	3 detik
Panel#	Timing#	BG#									
											
8	Scene 3 Shoot 4	pada shoot ini buyuang terlihat senang dengan bill yang ia terima. Scene ini secara tidak langsung menyampaikan bahwa ada harga ada barang.	<p>SCENE# 8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Panel#</th> <th>Timing#</th> <th>BG#</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>	Panel#	Timing#	BG#				<i>background</i>	3 detik
Panel#	Timing#	BG#									
											
9	Scene 6 Shoot 1	closing menampilkan buyuang berjajalan sambil membawa pesanan yang sudah dibungkus untuk ia bawa pulang ke rumah	<p>SCENE# 9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Panel#</th> <th>Timing#</th> <th>BG#</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>	Panel#	Timing#	BG#				<i>background</i>	3 detik
Panel#	Timing#	BG#									
											

- 2) Design(perancangan)
- a) *Painting*

Table no.2

No	Pembuatan Sketsa Aset	Keterangan
1		<p><i>Proses pembuatan sketsa Sate Frozen</i></p>
2		<p><i>Proeses pembuatan sketsa Paket Hantam Mini</i></p>
3		<p><i>Proses pembuatan sketsa daging</i></p>
4		<p><i>Proses pembuatan sketsa kuah warna kuning</i></p>



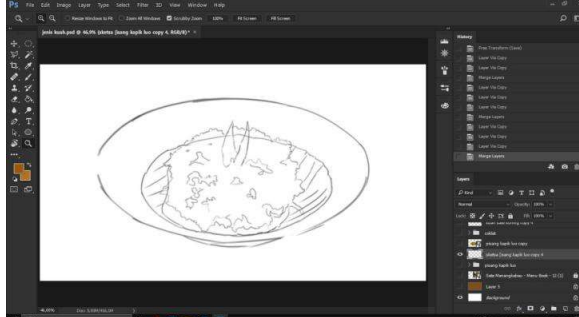
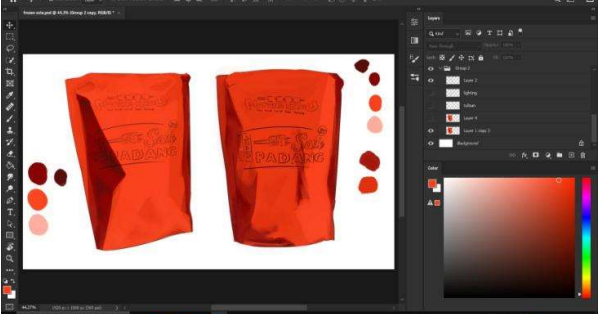

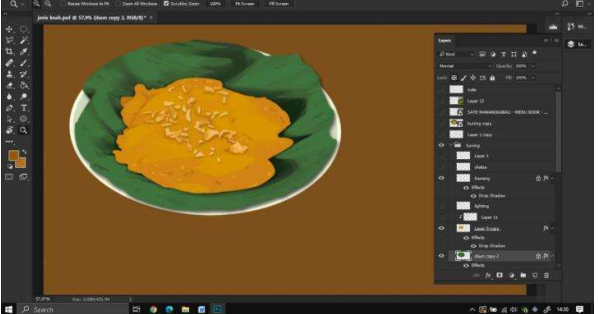
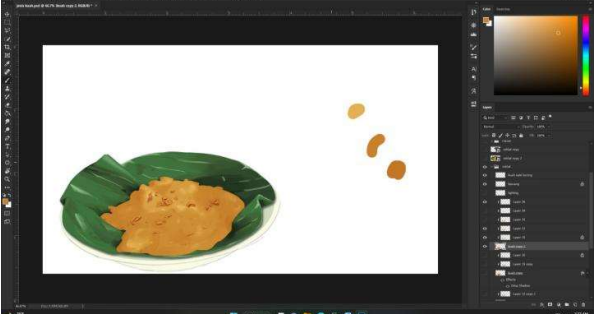
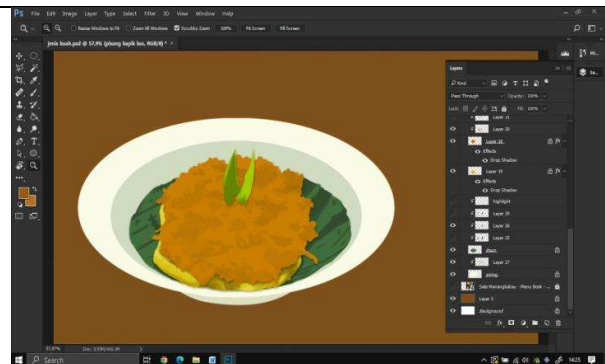

5		<p><i>Proses pembuatan sketsa kuah warna coklat</i></p>
6		<p><i>Proses pembuatan sketsa kuah warna merah</i></p>
7		<p><i>Proses pembuatan sketsa Pisang Kapik Luo</i></p>

Table no.3

No	Pewarnaan Asset	Keterangan
1		<p><i>Proses pewarnaan sketsa Sate Frozen</i></p>
2		<p><i>Proses pewarnaan sketsa kuah warna merah</i></p>
3		<p><i>Proses pewarnaan sketsa kuah warna kuning</i></p>
4		<p><i>Proses pewarnaan sketsa kuah warna coklat</i></p>

5		<p>Proses pewarnaan sketsa Pisang Kapik Luo</p>
6		<p>Proses pewarnaan sketsa Paket Hantam Mini</p>

b) *Background*

Background dibuat dengan menggunakan *software* tertentu sesuai dengan *storyboard*. Dengan tujuan untuk menguatkan suasana pada video dan cerita. Objek yang digunakan pada animasi 2D ini berupa restoran Sate Manangkabau yang akan diilustrasikan sesuai dengan bentuk aslinya

c) *Voice recording*

Voice recording merupakan tahap pembuatan *music*, *soundtrack*, *sound effect*, dan suara animasi yang akan dibuat.

d) *Animating*

Pada tahap ini, karakter yang sudah di buat dalam bentuk 2D akan dianimasikan, atau digerakkan sesuai dengan skenario yang telah dibuat pada *storyline* dan *storyboard*. Proses ini memakan waktu yang cukup lama karena animasi dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan gerakan yang tepat dan tidak kaku(luwes).

e) *Lighting*

Lighting merupakan tahapan pemberian cahaya dengna tujuan membutan objek terlihat lebih real atau nyata serta menghighlight objek

f) *Rendering*

Proses akhir dari keseluruhan proses animasi. Setiap frame akan diputar ulang dan memastikan semua tahap yang akan dikerjakan telah mencapai target yang diinginkan, baik dari segi *lineart*, *coloring*, *voice recording* dan sebagainya.

3) *Develop*

Tahap akhir dari proses perancangan Animasi 2d *brand* Sate Manangkabau ini yaitu *compositing*, *editing* dan *sound design*, sehingga menjadi satu video animasi 2D yang komunikatif dan informatif.

a) *Compositing*

Hasil akhir dari rendering berupa gambar dengan format PNG yang sehingga kualitas yang dihasilkan berkualitas. Proses selanjutnya gambar PNG yang sudah siap dimasukkan dalam *software adobe after effect* untuk diolah menjadi sebuah video. Resolusi video pada animasi 2d *brand* Sate Manangkabau menggunakan resolusi HD 1920x1080 dengan 24 fps agar gambar lebih berkualitas dan tajam.

b) *Sound editing*

Pada tahap ini, gambar yang telah diolah menjadi video selanjutnya akan ditambahkan suara sebagai latar belakang. Selain itu pada tahap ini juga mengolah sulih suara (*dubbing*) untuk mendapatkan kesesuaian gerakan bibir dengan suara yang dihasilkan.

c) *Video editing/design*

Tahapan ini merupakan tahap terakhir dalam pembuatan video promosi animasi 2D. pada tahapan ini editor memastikan bahwa setiap bagian dan elemen yang ada dalam video terlihat baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

d) *Disseminate*(penyebaran)

Proses ini merupakan tahap mendistribusikan karya sehingga dapat menjangkau audiens. Tahap ini meliputi promosi dan mengunggah karya ke media sosial seperti Instagram.




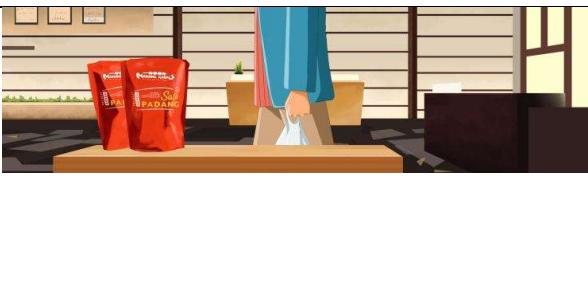
e) Final desain media utama

Hasil akhir dari media utama animasi 2D ini dipilih setelah melalui beberapa kali perbaikan, seperti perbaikan dari pemilihan warna, transisi dan durasi agar sesuai dengan

penyebaran nantinya. Final desain dari media utama perancangan animasi 2D *brand* Sate Manangkabau berdurasi kurang dari 1 menit.

Table no.4

No	Scene	Keterangan
1		<p>Pada scene awal ini akan menampilkan karakter yang ada di dalam cerita. Karakter tersebut merupakan buyuang, seorang remaja yang sedang duduk dimeja kamarnya</p>
2		<p>Kemudian shoot berpindah tepat dihadapan buyuang, menunjukkan buyuang sedang berinteraksi dengna narrator. cerita. Sang narrator menanyakan apa yang ingin buyuang makan dan tempat seperti apa yang diinginkan buyuang</p>
3		<p>Selanjutnya scene berpindah ke resotoran sate manangkabau. Disini menampilkan si buyunag dan waiters yang sedang menunggu apa yang ingin dipesan oleh buyuang</p>
4		<p>Scene selanjutnya menampilkan menu-menu unggulan sate manangkabau</p>

5		<p>Scene selanjutnya menampilkan semua menu yang sudah tersaji di atas meja buyuang, dan terlihat buyuang sangat tidak saabr ingin menyantap semua menu yang disajikan</p>
6		<p>Pada shoot ini narrator menjelaskan Ada 3 kuah sate khas minang yaitu, kuah berwarna kuning dari daerah Padang Panjang, kuah berwarna coklat dari Padang Kota, dan kuah berwarna merah dari Padang Pariaman menu</p>
7		<p>Selanjutnya pada shoot ini buyuang terlihat senang dengan bill yang ia terima. Scene ini secara tidak langsung menyampaikan bahwa ada harga ada barang</p>
8		<p>Pada bagian closing menampilkan buyuang berjajalan sambil membawa pesanan yang sudah dibungkus untuk ia bawa pulang ke rumah.</p>

f) Tim Produksi

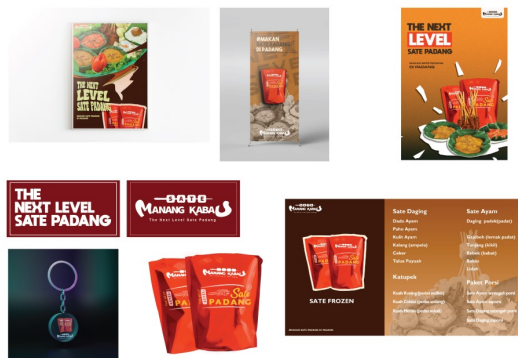
Tim produksi yang terlibat dalam pembuatan animasi 2d *brand* Sate Manangkabau melalui video ini yaitu:

- a. Produser : Rifqy Malvian Hamzah
- b. Animator : Muhammad Nabil Hadi
- c. Coloring artist : Rifqy Malvian Hamzah
- d. Storyboard artis : Rifqy Malvian Hamzah

- e. Background artist : Rifqy Malvian Hamzah
- f. Character Design : Muhammad Aulia Daffa
- g. Narrator : Retno Sri Wahyuni
- h. Compositing : Muhammad Nabil Hadi
- i. Editor : Muhammad Nabil Hadi

b. Media pendukung

Media pendukung seperti Poster, instagram ads, x banner, gantungan kunci, stiker, *motion menu* dan *sate frozen*.



Gambar Media pendukung

KESIMPULAN

Karya animasi 2d ini dibuat karena ingin menyegar kembali ingatan konsumen dan memperkenalkan *brand* ini kepada konsumen baru dari segi promosi, serta dapat mempertahankan eksestensi *brand* Sate Manangkabau. Karya animasi 2d ini memperlihatkan produk dari sisi desain ilustrasi yang segar dengan tujuan bentuk *problem solving* dalam persaingan *brand* Sate Manangkabau dengan kompetitor lain. Karya ini menjadi salah satu upaya dalam promosi sebuah *brand* terhadap setiap konsumennya, serta meningkatkan kreatifitas dalam promosi khususnya dikota Padang.

REFERENSI

- Afriansa, D, R. 2022. ANIMASI 3D PENGENALAN ALAT MUSIK TRADISIONAL MINANGKABAU. Padang: Jurnal DKV UNP
- Hakim, Luqman., 2013. Iklan Layanan Masyarakat Go Green dalam bentuk animasi dua dimensi. Tugas Akhir. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Maoyan et al. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Satyva, O. 2022. Animasi Dua Dimensi Iklan Layanan Masyarakat Dampak Perilaku Begadang Pada Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang. Padang: Jurnal DKV UNP
- Rangkuti, F. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (2009).
- Winarno, M. E. 2011. Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani. Malang: Media Cakrawala Utama Press