

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS  
*AUGMENTED REALITY* (AR) MENGENAI  
PENANGGULANGAN LIMBAH *SMARTPHONE* UNTUK  
USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH JABODETABEK**



**Endra Kitono**

**0000031837**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS  
*AUGMENTED REALITY* (AR) MENGENAI  
PENANGGULANGAN LIMBAH *SMARTPHONE* UNTUK  
USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH JABODETABEK**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Endra Kitono**

**0000031837**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Endra Kitono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031837

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS AUGMENTED  
REALITY (AR) MENGENAI PENANGGULANGAN LIMBAH  
SMARTPHONE UNTUK USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH  
JABODETABEK**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2022

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Endra Kitono

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS AUGMENTED  
REALITY (AR) MENGENAI PENANGGULANGAN LIMBAH  
SMARTPHONE UNTUK USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH  
JABODETABEK**

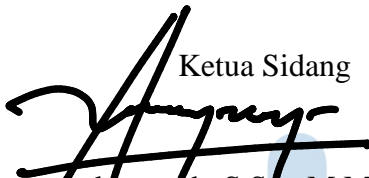
Oleh

Nama : Endra Kitono  
NIM : 00000031837  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain


Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Juni 2022  
Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

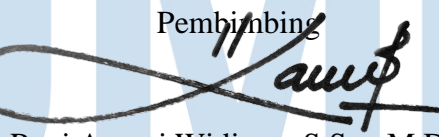
Ketua Sidang

  
Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.  
0318127603/L00011


Pengujian

  
Nadia Mahatmi, M.Ds.  
0416038705/E039375

Pembimbing

  
Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.  
0310019201/E023987

Ketua Program Studi Desain  
Komunikasi Visual

  
Fonita Theresa Yohando, S.Ds., M.A.  
0311099302/E043487

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endra Kitono  
NIM : 00000031837  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS AUGMENTED REALITY (AR) MENGENAI PENANGGULANGAN LIMBAH SMARTPHONE UNTUK USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH JABODETABEK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Endra Kitono)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya yang menyertai penulis, proses penelitian dan penyusunan tugas akhir dapat berjalan dengan baik. Pemilihan topik laporan dikarenakan adanya rasa ingin membantu menginformasikan isu-isu lingkungan pada saat ini, terutama mengenai limbah *smartphone* yang hampir semua orang memilikinya.

*Smartphone* menjadi salah satu perlengkapan yang dibutuhkan masyarakat dalam hal untuk berkomunikasi, dan di jaman sekarang banyak produsen *smartphone* yang berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi *smartphone* mereka dan merilisnya dalam jangka waktu yang pendek. Selama penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan informasi tambahan dan belajar mengenai limbah *smartphone*. Penulis belajar mengenai bahaya yang timbul dari *smartphone* yang sudah lama tidak terpakai lagi, hingga bahaya dari limbah *smartphone* yang telah dalam proses *dismantle*.

Dengan penulisan tugas akhir ini, penulis berharap agar penelitian perancangan yang dilakukan penulis dapat bermanfaat bagi masyarakat. Penulis juga berharap agar masyarakat dapat lebih peduli efek samping dari *smartphone* terhadap lingkungan maupun untuk kesehatan mereka. Selama melakukan proses penulisan tugas akhir dari awal hingga akhir, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran seluruh proses penulisan tugas akhir ini:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

4. Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Novrizal Tahar, sebagai narasumber wawancara yang telah membagikan informasi seputar limbah elektronik kepada penulis.
6. Rafa Jafar, sebagai narasumber wawancara yang telah membagikan informasi seputar limbah elektronik kepada penulis.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Responden kuesioner penulis yang telah memberikan tanggapan mereka dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun untuk pihak lainnya diluar sana. Baik bermanfaat untuk menambah informasi maupun yang lainnya.

Tangerang, 16 Juni 2022



(Endra Kitono)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF BERBASIS  
AUGMENTED REALITY (AR) MENGENAI  
PENANGGULANGAN LIMBAH SMARTPHONE  
UNTUK USIA 20-35 TAHUN DI DAERAH JABODETABEK**

(Endra Kitono)

**ABSTRAK**

*Electronic waste* atau biasa singkat menjadi *e-waste* merupakan segala jenis peralatan listrik atau elektronik yang sudah tidak terpakai dan tidak bernilai lagi bagi pemiliknya. Dari semua jenis *e-waste*, *smartphone* menjadi salah satu jenis *e-waste* yang menyumbang limbah dengan pertumbuhan tercepat dan menjadi salah satu sumber limbah terbesar yang tak terlihat. Umur *smartphone* sendiri lebih pendek dibanding jenis *e-waste* lainnya, dimana umur *smartphone* kurang lebih 4 tahun, sedangkan jenis *e-waste* lainnya berumur 4 sampai 7 tahun. Berdasarkan data kuesioner yang telah penulis lakukan, didapatkan angka bahwa 90% dari responden tidak mengetahui dampak berbahaya dari limbah *smartphone*, sehingga kebanyakan dari responden tidak tahu hal yang harus dilakukan terhadap limbah *smartphone* mereka. Dalam rangka memberikan informasi terkait limbah *smartphone* dan mengajak masyarakat untuk ikut bergabung untuk melakukan tindakan daur ulang limbah *smartphone*, penulis berencana untuk merancang sebuah kampanye interaktif yang berbasis *augmented reality* sebagai media interaktifnya. Dalam perancangan ini penulis juga menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gregory dalam Venus (2018). Dengan adanya perancangan kampanye interaktif ini diharapkan orang menjadi memiliki informasi lebih mengenai dampak bahaya dari limbah *smartphone* dan juga lebih peduli terhadap limbah *smartphone* yang dimiliki oleh masing-masing masyarakat.

**Kata kunci:** Kampanye Interaktif, *Augmented Reality* (AR), *E-waste*, limbah *Smartphone*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***INTERACTIVE CAMPAIGN PLANNING BASED ON  
AUGMENTED REALITY (AR) ABOUT COUNTERMEASURES  
SMARTPHONE WASTE FOR AGES 20-35 IN THE  
JABODETABEK AREA***

(Endra Kitono)

***ABSTRACT (English)***

*Electronic waste or commonly shortened to e-waste is any type of electrical or electronic equipment that is no longer used and has no value to its owner. Of all types of e-waste, smartphone is one of the types of e-waste that largest invisible sources of e-waste. The lifespan of a smartphone itself is shorter than other types of e-waste, the lifespan of a smartphone is approximately 4 years, while other types of e-waste are 4 to 7 years. Based on the questionnaire data that the author has done, it is found that 90% of the respondents do not know the harmful effects of smartphone waste, so most of the respondents do not know that what to do with their smartphone waste. In order to provide infomartion related to smartphone waste and to persuade public to join in carrying out smartphone waste recycling action, the author plans to design an interactive campaign based on augmented reality as an interactive medium. In this design the author also uses the theory proposed by Gregory in Venus (2018). With the design of this interactive campaign, it is hoped that people will have more information about the harmful effects of smartphone waste and also care more about smartphone waste owned by each community.*

***Keywords:*** *Interactive Campaign, Augmented Reality (AR), E-waste, Smartphone Waste*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

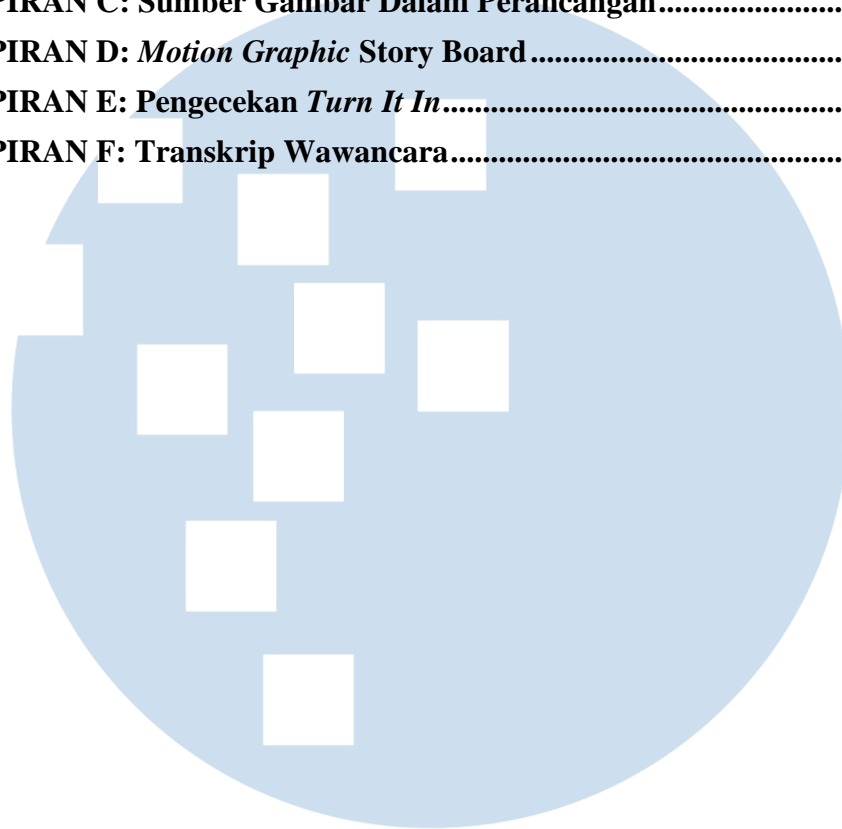
## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> Error! Bookmark not defined.               |             |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> ..... | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT (English)</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....   | <b>2</b>    |
| <b>1.3 Batasan Masalah</b> .....   | <b>3</b>    |
| <b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....  | <b>4</b>    |
| <b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....   | <b>4</b>    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | <b>6</b>    |
| <b>2.1 Desain Grafis</b> .....   | <b>6</b>    |
| <b>2.1.1 Elemen Desain</b> .....   | <b>6</b>    |
| <b>2.1.2 Prinsip Desain</b> .....  | <b>11</b>   |
| <b>2.2 Kampanye</b> .....  | <b>16</b>   |
| <b>2.2.1 Tujuan Kampanye</b> .....   | <b>17</b>   |
| <b>2.2.2 Jenis-Jenis Kampanye</b> .....  | <b>18</b>   |
| <b>2.2.3 Model Kampanye</b> .....  | <b>19</b>   |
| <b>2.2.4 Strategi Persuasi Kampanye</b> .....                                      | <b>20</b>   |
| <b>2.2.5 Pesan Kampanye</b> .....  | <b>20</b>   |
| <b>2.2.6 Saluran Kampanye</b> .....  | <b>22</b>   |
| <b>2.2.7 AISAS</b> .....   | <b>22</b>   |
| <b>2.3 Augmented Reality</b> .....   | <b>24</b>   |
| <b>2.3.1 Sensor(s)</b> .....   | <b>24</b>   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.3.2  | Processor.....  | 25        |
| 2.3.3  | Display .....   | 25        |
| 2.3.4  | Konsep yang Terkait Dengan <i>Augmented Reality</i> .....   | 26        |
| 2.3.5  | Ingredients of An <i>Augmented Reality</i> Experience ..... | 27        |
| 2.4  | Motion Graphic .....  | 28        |
| 2.4.1  | Motion Graphic Compositing.....                             | 28        |
| 2.4.2  | Blend Operations .....                                      | 29        |
| 2.4.3  | Keying .....  | 29        |
| 2.4.4  | Alpha Channels.....   | 30        |
| 2.4.5  | Mattes.....   | 30        |
| 2.4.6  | Masks .....   | 31        |
| 2.4.7  | Nesting .....   | 32        |
| 2.4.8  | Color Correction.....                                       | 32        |
| 2.4.9  | Editing.....  | 33        |
| 2.4.10   | Cuts .....  | 33        |
| 2.4.11   | Transitions.....  | 33        |
| 2.4.12   | Mobile Framing .....  | 34        |
| 2.4.13   | Establishing Pace .....                                     | 34        |
| 2.4.14   | Establishing Rhythm .....                                   | 35        |
| 2.4.15   | Birth, Life, and Death.....                                 | 35        |
| 2.4.16   | Introduction and Conclusion.....                            | 36        |
| 2.5  | Limbah Smartphone .....                                     | 36        |
| 2.5.1  | Efek Limbah Smartphone Terhadap Lingkungan.....             | 36        |
| 2.5.2  | Efek Limbah <i>Smartphone</i> Terhadap Kesehatan.....       | 37        |
| 2.6  | Sustainable Development.....                                | 41        |
| 2.6.1  | 9 Cara Untuk Mencapai <i>Sustainability</i> .....           | 41        |
| 2.6.2  | Konsep Dari <i>Sustainability</i> .....                     | 43        |
| 2.6.3  | Indikator dari <i>Sustainability</i> .....                  | 44        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN .....</b> |   | <b>46</b> |
| 3.1  | Metodologi Penelitian.....                                  | 46        |
| 3.1.1  | Metode Kualitatif.....                                      | 46        |
| 3.1.2  | Metode Kuantitatif .....                                    | 67        |

|   |                                       |             |
|---|---------------------------------------|-------------|
| 3.2   | Metodologi Perancangan .....          | 71          |
| 3.2.1   | Analisis Masalah .....                | 71          |
| 3.2.2   | Tujuan.....                           | 71          |
| 3.2.3   | Target Sasaran .....                  | 71          |
| 3.2.4   | Menentukan Pesan .....                | 71          |
| 3.2.5   | Strategi Kampanye .....               | 72          |
| 3.2.6   | Alokasi Waktu dan Sumber Daya.....    | 72          |
| 3.2.7   | Evaluasi.....                         | 72          |
| <b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN .....</b> |                                       | <b>73</b>   |
| 4.1   | Strategi Perancangan .....            | 73          |
| 4.1.1   | Identifikasi dan Analisa Masalah..... | 73          |
| 4.1.2   | Tujuan Kampanye .....                 | 73          |
| 4.1.3   | Pesan Kampanye.....                   | 74          |
| 4.1.4   | Target Kampanye .....                 | 74          |
| 4.1.5   | Strategi Media .....                  | 74          |
| 4.1.6   | Alokasi Waktu dan Sumber Daya.....    | 78          |
| 4.1.7   | Strategi Komunikasi.....              | 79          |
| 4.1.8   | Strategi Visual.....                  | 82          |
| 4.2   | Analisis Alpha .....                  | 110         |
| 4.2.1   | Analisis Visual.....                  | 112         |
| 4.2.2   | Analisis Skenario .....               | 114         |
| 4.2.3   | Hasil Perbaikan.....                  | 114         |
| 4.3   | Analisis Beta.....                    | 118         |
| 4.3.1   | Analisis Desain .....                 | 119         |
| 4.3.2   | Analisis Skenario .....               | 120         |
| 4.3.3   | Hasil Perbaikan.....                  | 121         |
| 4.4   | <i>Budgeting</i> .....                | 124         |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                             |                                       | <b>126</b>  |
| 5.1   | Simpulan.....                         | 126         |
| 5.2   | Saran.....                            | 127         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           |                                       | <b>xiii</b> |
| <b>LAMPIRAN A: Form Bimbingan .....</b>               |                                       | <b>xvii</b> |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>LAMPIRAN B: Hasil Kuesioner .....</b>                  | <b>xviii</b>  |
| <b>LAMPIRAN C: Sumber Gambar Dalam Perancangan.....</b>   | <b>xxxvii</b> |
| <b>LAMPIRAN D: <i>Motion Graphic</i> Story Board.....</b> | <b>xxxix</b>  |
| <b>LAMPIRAN E: Pengecekan <i>Turn It In</i>.....</b>      | <b>xli</b>    |
| <b>LAMPIRAN F: Transkrip Wawancara.....</b>               | <b>xlviii</b> |



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 3. 1 Tabel SWOT Yorkshire Tea .....      | 53  |
| Tabel 3. 2 Tabel SWOT Stora Enso Package ..... | 55  |
| Tabel 3. 3 Tabel Populasi Penelitian.....      | 67  |
| Tabel 4. 1 Tabel AISAS .....                   | 77  |
| Tabel 4. 2 Timeline AISAS.....                 | 78  |
| Tabel 4. 3 Keterangan Media .....              | 79  |
| Tabel 4. 4 Analisis UI .....                   | 112 |
| Tabel 4. 5 Analisa Skenario .....              | 114 |
| Tabel 4. 6 Analisis UI Beta Test .....         | 119 |
| Tabel 4. 7 Analisis Skenario Beta Test .....   | 121 |
| Tabel 4. 8 Tabel budgeting.....                | 125 |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Pengaplikasian Garis di Pokemon GO .....   | 7  |
| Gambar 2. 2 Pengaplikasian Bentuk Pada Pokestop Pokemon GO.....                                | 7  |
| Gambar 2. 3 Penggunaan Tipografi di Pokemon GO .....   | 8  |
| Gambar 2. 4 Pengaplikasian Warna untuk Setiap Cuaca di Pokemon GO .....                        | 9  |
| Gambar 2. 5 Penggunaan Tekstur di AR .....   | 10 |
| Gambar 2. 6 Penerapan Keseimbangan di Pokemon GO .....   | 11 |
| Gambar 2. 7 Penerapan Hierarki Visual di Game Pokemon GO.....                                  | 13 |
| Gambar 2. 8 Penggunaan Irama di Instagram Filter .....   | 14 |
| Gambar 2. 9 Penerapan Kesatuan di AR.....  | 15 |
| Gambar 2. 10 Penerapan Skala di <i>Gym Battle</i> Pokemon GO .....                             | 16 |
| Gambar 2. 11 AISAS <i>as a Nonlinear Model</i> .....   | 23 |
| Gambar 2. 12 Standar <i>blend operations</i> untuk pengomposisian layer) .....                 | 29 |
| Gambar 2. 13 Penggunaan <i>Alpha Channels</i> .....  | 30 |
| Gambar 2. 14 <i>Solid Mattes</i> .....   | 30 |
| Gambar 2. 15 <i>Continuous Tone Mattes</i> .....   | 31 |
| Gambar 2. 16 <i>Traveling Mattes</i> .....   | 31 |
| Gambar 2. 17 <i>Masks</i> .....  | 32 |
| Gambar 2. 18 <i>Impact of E-waste on the Environment During Metal Recovery Processes</i> ..... | 37 |
| Gambar 2. 19 Manfaat Penyeimbangan Proyek (Peter et al., 2007).....                            | 43 |
| Gambar 3. 1 Tampilan AR Kampanye BON VIV Spiked Seltzer.....                                   | 47 |
| Gambar 3. 2 Tampilan infografis pada augmented reality Kindler .....                           | 49 |
| Gambar 3. 3 Kampanye <i>augmented reality</i> Yorkshire Tea.....                               | 51 |
| Gambar 3. 4 Yorkshire Tea augmented reality .....  | 52 |
| Gambar 3. 5 Stora Enso AR Package.....   | 54 |
| Gambar 3. 6 Wawancara dengan Pak Novrizal Tahar .....  | 56 |
| Gambar 3. 7 Kecendrungan masyarakat dalam pengelolaan limbah elektronik ...                    | 58 |
| Gambar 3. 8 Bahaya kandungan e-waste .....   | 58 |
| Gambar 3. 9 Wawancara dengan kak Rafa Jafar .....  | 61 |
| Gambar 4. 1 Logo EwasteRJ.....   | 75 |
| Gambar 4. 2 Mindmapping limbah smartphone .....  | 80 |
| Gambar 4. 3 Copywriting.....   | 81 |
| Gambar 4. 4 Moodboard Visual.....  | 82 |
| Gambar 4. 5 Warna threat .....   | 83 |
| Gambar 4. 6 Warna solution .....   | 83 |
| Gambar 4. 7 Type familiy Futura.....   | 84 |
| Gambar 4. 8 Aset digital imaging .....   | 85 |
| Gambar 4. 9 Sebelum dan sesudah memisahkan background .....                                    | 85 |
| Gambar 4. 10 Penambahan background dan menyamakan warna.....                                   | 86 |
| Gambar 4. 11 Proses pengaplikasian bayangan dan efek vignette.....                             | 87 |
| Gambar 4. 12 Proses pengaplikasian icon tengkorak.....   | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 4. 13 Proses perancangan layout .....                                     | 88  |
| Gambar 4. 14 Proses perancangan <i>augmented reality</i> di Zapworks Studio..... | 89  |
| Gambar 4. 15 Sketsa tampilan <i>augmented reality</i> .....                      | 90  |
| Gambar 4. 16 Foto karya Wendra Ajistyatama.....                                  | 91  |
| Gambar 4. 17 Sketsa dan hasil akhir vector kota .....                            | 91  |
| Gambar 4. 18 Referensi vector pabrik dan truk .....                              | 92  |
| Gambar 4. 19 Sketsa dan Hasil Aset.....  | 92  |
| Gambar 4. 20 Aset tambahan .....   | 93  |
| Gambar 4. 21 Proses penataan aset.....   | 94  |
| Gambar 4. 22 Proses pemberian trigger .....                                      | 95  |
| Gambar 4. 23 Proses pemberian action.....  | 95  |
| Gambar 4. 24 Referensi video motion graphic .....                                | 97  |
| Gambar 4. 25 Motion graphic storyboard .....                                     | 98  |
| Gambar 4. 26 Sketsa dan hasil aset bagian 1 .....                                | 98  |
| Gambar 4. 27 Sketsa dan hasil aset bagian 2 .....                                | 99  |
| Gambar 4. 28 Sketsa dan hasil aset bagian 3 .....                                | 99  |
| Gambar 4. 29 Proses pembuatan motion graphic dengan Adobe After Effect ...       | 100 |
| Gambar 4. 30 Proses pembuatan motion graphic .....                               | 101 |
| Gambar 4. 31 Proses pemberian transisi pada motion graphic .....                 | 102 |
| Gambar 4. 32 Aset filter Instagram.....  | 103 |
| Gambar 4. 33 Pemilihan file project .....  | 103 |
| Gambar 4. 34 Proses memasukkan plane tracker dan aset.....                       | 104 |
| Gambar 4. 35 Proses memasukkan efek particle .....                               | 104 |
| Gambar 4. 36 Proses mengatur pengaturan efek asap.....                           | 105 |
| Gambar 4. 37 Proses mengaplikasikan efek tengkorak .....                         | 105 |
| Gambar 4. 38 Proses publish filter.....  | 106 |
| Gambar 4. 39 Filter Instagram telah terpublish .....                             | 106 |
| Gambar 4. 40 Feeds Instagram.....  | 107 |
| Gambar 4. 41 Story Instagram .....   | 108 |
| Gambar 4. 42 Poster kampanye .....   | 109 |
| Gambar 4. 43 Proses pembuatan motion graphic sebagai Youtube Ads .....           | 109 |
| Gambar 4. 44 <i>Augmented reality</i> .....                                      | 110 |
| Gambar 4. 45 Kritik dan Saran .....  | 113 |
| Gambar 4. 46 Perubahan aset text box.....  | 115 |
| Gambar 4. 47 Proses menghilangkan drop shadow pada teks .....                    | 116 |
| Gambar 4. 48 Tampilan lama (kiri), tampilan baru (kanan) .....                   | 117 |
| Gambar 4. 49 Kritik dan saran beta test.....                                     | 120 |
| Gambar 4. 50 Text box lama (atas), text box baru (bawah).....                    | 122 |
| Gambar 4. 51 Perubahan ukuran text box.....                                      | 123 |
| Gambar 4. 52 Proses mengunggah video motion graphic ke Youtube.....              | 124 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |        |
|--|--------|
| LAMPIRAN A: <i>Form Bimbingan</i> .....            | xvii   |
| LAMPIRAN B: Hasil Kuesioner .....                  | xviii  |
| LAMPIRAN C: Sumber Gambar Dalam Perancangan.....   | xxxvii |
| LAMPIRAN D: <i>Motion Graphic</i> Story Board..... | xxxix  |
| LAMPIRAN E: Pengecekan <i>Turn It In</i> .....     | xli    |
| LAMPIRAN F: Transkrip Wawancara .....              | xlviii |



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA