

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Penelitian / Proyek Sejenis

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, berbagai studi terdahulu telah ditinjau. Beberapa penelitian yang relevan adalah:

- 2.1.1 Fahmi Al Huda (2020). Penelitian ini membahas tentang perancangan animasi dua dimensi sebagai media promosi produk WILD CHILD Semarang. Studi ini menunjukkan efektivitas animasi dalam menarik perhatian audiens muda.
- 2.1.2 Kadek Khrisna Bayu, Kadek Angga Dwi Astina, dan Kadek Jayendra Dwi Putra (2023). Penelitian ini membahas penggunaan animasi untuk mempromosikan channel YouTube Keybee Animation, yang menunjukkan bahwa animasi dapat meningkatkan engagement.
- 2.1.3 Gregorius Guardiola Istiawan dan Restu Ismoyo Aji (2023). Studi ini mengulas video promosi dengan teknik storytelling untuk meningkatkan brand awareness, yang relevan dalam konteks mempromosikan Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- 2.1.4 Dede Nuriman dan Dwi Yuli Prasetyo (2021). Penelitian ini membahas perancangan iklan promosi berbasis animasi 2 dimensi untuk Universitas Islam Indragiri. Penelitian ini menggunakan

animasi 2D hybrid untuk meningkatkan efektivitas promosi institusi pendidikan.

2.1.5 Muhammad Rizqi Pradhana dan Sukoco (2023). Penelitian ini menghasilkan video iklan berbasis animasi 2D dengan gaya anime untuk kedai Kovida Kopi di Surakarta. Studi ini menyoroti perancangan media iklan yang efektif menggunakan animasi untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.6 Agrafin Afif Krisnoputra (2020). Penelitian ini berfokus pada perancangan storyboard untuk animasi 2D yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi anak-anak usia 7-10 tahun mengenai makna filosofis motif batik klasik Yogyakarta.

Penelitian-penelitian ini menjadi landasan dalam memahami bagaimana animasi dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk institusi pendidikan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang mendukung penelitian ini meliputi:

2.2.1 Teori Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, dalam konteks yang lebih modern, strategi periklanan menitikberatkan pada digitalisasi. (Syafira and Akbar, 2023) mengatakan bahwa " Beriklan melalui platform media sosial seperti

Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube memiliki dampak yang besar karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat." serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Mereka juga menegaskan bahwa periklanan tidak hanya berfungsi untuk informing dan persuading, namun juga adding value, yaitu memberikan nilai tambah terhadap pesan atau produk yang dipromosikan. Melalui konten digital yang dirancang dengan tepat, informasi tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan citra institusi di mata publik.

2.2.2 Teori Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan audiens terhadap suatu produk, layanan, atau institusi. Dalam konteks pendidikan, promosi memegang peran penting dalam menarik minat calon peserta didik serta memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam era digital saat ini, pendekatan promosi telah berkembang secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Strategi promosi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti brosur atau spanduk, melainkan

telah beralih ke media digital seperti media sosial, website, dan video animasi.

Menurut (Sya'adah, 2024) dalam jurnalnya “Strategi promosi digital dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat calon siswa karena promosi yang dilakukan melalui platform digital lebih mudah diakses, menjangkau audiens yang lebih luas, serta lebih fleksibel dalam penyampaian pesan.” hal tersebut menunjukkan bahwasannya promosi melalui platform digital merupakan langkah yang bagus untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2.3 Teori Frame by frame

Teknik animasi frame by frame merupakan metode klasik yang menitikberatkan pada penggambaran manual setiap bingkai gerak untuk menciptakan ekspresi visual yang halus dan penuh nuansa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Triadi Sya'dian dan Muhammad Ali Mursid Alfathoni (2025), pendekatan ini dipilih sebagai strategi visual utama dalam pembuatan iklan promosi Universitas Potensi Utama karena kemampuannya menyampaikan pesan secara afektif melalui estetika gerakan dan ritme visual yang reflektif. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hannah Frank (2019), setiap bingkai dianggap sebagai jejak material dari proses kreatif yang mampu membangun kedalaman naratif dan

resonansi emosional. Teknik ini dikombinasikan dengan desain visual kontemporer bergaya anime serta penggunaan pencahayaan sinematik untuk memperkuat suasana kontemplatif. Dengan menerapkan prinsip soft selling, animasi ini menyampaikan pesan institusional tanpa eksplisit, melainkan melalui pengalaman visual yang naratif dan emosional.

Dalam proses kreatifnya, animasi dirancang dengan teknik looping dan pemanfaatan teknologi AI (Suno AI) untuk menciptakan musik latar berkarakter Lo-fi yang mendukung atmosfer tenang dan repetitif. Hasil akhirnya menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan frame-by-frame dan dukungan teknologi mampu menciptakan karya visual yang efektif sebagai media promosi institusi pendidikan di era digital. Teknik ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional audiens muda, khususnya Generasi Z, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi visual berbasis estetika dan narasi. Penelitian ini sekaligus menegaskan relevansi pendekatan manual di tengah dominasi produksi digital, serta pentingnya nilai-nilai humanistik dan artistik dalam membangun identitas merek institusi pendidikan melalui animasi.