



4.7%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 4:06 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.17%	4.52%	7.96%

Report #27550513

5 14 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Saat ini di Indonesia industri animasi sedang berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. 13 Berdasarkan Indonesian Animation Report 2020 yang dibuat oleh AINAKI, 21 “Industri animasi lokal kita masih mampu mencapai angka 3 triliun rupiah di tengah-tengah kondisi pandemi COVID-19 yang mulai masuk pada maret 2020, 13 ungkap AINAKI dalam laporannya (Multimedia Nusantara Polytechnic, 2025). Perkembangan ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti belum optimalnya ekosistem industri, dominasi produk luar negeri di pasar lokal, dan minimnya dukungan pembiayaan untuk pengembangan IP (Intellectual Property) lokal (AINAKI, 2020). Pentingnya pengembangan industri animasi lokal berbasis IP karakter didukung oleh adanya hubungan erat antara animasi dan identitas bangsa. Setiap karya seni mencerminkan budaya, pengalaman, dan lingkungan pembuatnya, termasuk unsur agama, etnis, dan nasionalitas. Representasi ini membantu membentuk identitas sekaligus melestarikan budaya lokal (AINAKI, 2020). Di era digital saat ini juga mempengaruhi media animasi yang digunakan, para animator indonesia banyak yang menggunakan sosial media sebagai platform mengunggah dan mempromosikan karyanya. Selain sosial media, website juga memiliki peran penting dalam memperkuat promosi suatu Intellectual Property (IP). Si Juki merupakan salah satu contoh kasus IP yang cukup sukses dan terkenal hingga saat ini. Si Juki merupakan komik yang menceritakan tentang mahasiswa DKV yang diciptakan oleh Faza



REPORT #27550513

Meonk dan pertama kali diunggah di platform Facebook dan blog pada 2010. Popularitas Si Juki meledak berkat penyebaran komiknya di media sosial, terutama Facebook dan Instagram, serta platform digital 2 seperti Webtoon. Si Juki sudah beberapa kali mengeluarkan film animasi di bioskop. Berkaca pada cerita sukses SiJuki sebagai IP, perancangan ini mengambil IP yang memiliki potensi yaitu Tekotok. Tekotok adalah IP animasi Indonesia karya Beto dan Bilal yang menggambarkan kehidupan sehari-hari dengan gaya khas seperti mengkritik pemerintah, menyindir isu sosial, serta menyelipkan humor ringan, metafora, dan curahan perasaan pribadi keduanya (Basli & Achmad, 2023). Tekotok menggunakan media sosial Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok dalam mengunggah konten-kontennya. Jika hanya menggunakan media sosial saja konten dan informasi yang disediakan Tekotok masih terpecah-pecah tidak terorganisir. Misalnya pada akun platform Tiktoknya masih terbatas dalam menyediakan keseluruhan informasi Tekotok yang padahal Tiktoknya memiliki views paling banyak dibandingkan di platform yang lain. Selain itu kelemahan sosial media adalah konten-kontennya makin lama makin tenggelam sehingga tidak terlihat oleh audiens baru. Setiap sosial media juga biasanya memiliki audiens yang berbeda sedangkan informasinya terpecah di setiap platformnya. Oleh karena itu perancangan website sangat penting dalam meningkatkan promosi dan pusat informasi. Tidak hanya itu, website juga dapat meningkatkan

loyalitas audiens dan kredibilitas brand Tekotok itu sendiri. Faktor tersebut sangat penting dalam membangun identitas yang profesional. 5 18 1.2

Identifikasi Masalah Berikut identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas: 1. Konten Tekotok tersebar di platform berbeda,

sehingga informasi tidak terorganisir dan sulit diakses secara terpusat oleh audiens. 2. Ketergantungan pada media sosial yang bersifat spontan dan temporer menyebabkan promosi Tekotok sebagai IP belum terstruktur secara konsisten.

3 3 1.3 Rumusan Masalah Berikut rumusan masalah sebagai panduan penelitian ini: 1.

Bagaimana menyusun struktur informasi dan merancang elemen visual website yang efektif untuk memperkuat promosi dari IP animasi Tekotok?

2. Fitur-fitur serta gaya visual seperti apa yang sesuai dengan karakter IP Tekotok dan mampu memenuhi ekspektasi target audiens di platform digital? 3

15 1.4 Batasan Masalah Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, berikut batasan masalah yang penulis temukan: 1. Perancangan ini berfokus pada desain visual website untuk Tekotok. 2. Perancangan desain website ini dibuat untuk penonton animasi dan berfokus mendukung kreator Tekotok.

16 1.5 Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, berikut tujuan penelitiannya: 1. Menganalisis peran website sebagai sumber informasi dan media promosi bagi suatu IP. 2.

Merancang visual website yang menarik secara visual dan terstruktur dalam meningkatkan promosi Tekotok, sekaligus meningkatkan eksposur di pasar digital.

1.6 Manfaat Penelitian Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi peneliti maupun dalam ranah ilmu pengetahuan secara lebih luas.

4 1.6.1 Manfaat Teoritis 1. 19 Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori desain visual pada website animasi. Penelitian ini

fokus pada merancang desain yang interaktif dan inovatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. 2. Penelitian ini juga memperluas wawasan tentang Intellectual Property (IP) dengan menawarkan perspektif baru tentang dukungan platform digital untuk kreator independen. 3. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang kondisi industri animasi di indonesia

saat ini. 1.6.2 Bagi Universitas Pembangunan Jaya Hasil dari perancangan ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan akademik sebagai referensi dalam studi desain visual website dan teknologi digital. Selain itu, penelitian ini membuka peluang kolaborasi dengan industri kreatif dan teknologi, memperluas hubungan universitas dengan sektor industri.

1.6.3 Bagi Peneliti Perancangan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam keterampilan dan pengetahuan di bidang desain website.

Perancangan ini juga dapat menambah portofolio sehingga meningkatkan peluang karir di bidang industri kreatif. 1.6.4 Bagi Masyarakat Hasil

perancangan desain visual website Tekotok ini diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat dan juga aksesibilitas terhadap IP Tekotok. 2 1.7 Sistematika

Penulisan Penyajian dari laporan tugas akhir ini menggunakan sistematika

penulisan sebagai berikut: a. Bagian Awal Penulisan Pada bagian awal

penulisan laporan seminar proposal ini terdiri dari: 5 1. Halaman judul Tugas

Akhir 2. Persetujuan dosen pembimbing Tugas Akhir 3. Abstrak Abstrak

merupakan ringkasan singkat dari isi penelitian ini yang berisikan latar belakang, tujuan, metode, hasil, dan kesimpulan dari penelitian serta

dilengkapi dengan kata kunci. 4. Abstract Pada bagian abstract merupakan

abstrak dengan versi Bahasa Inggris dan dilengkapi dengan keywords 5.

Daftar Isi Di bagian ini, terdapat daftar judul utama dan sub-judul

dalam dokumen beserta nomor halamannya. 6. Daftar Tabel Bagian ini menyajikan daftar tabel yang terdapat dalam tulisan, lengkap dengan nomor

halaman masing-masing. 7. Daftar Lampiran Pada bagian ini, disajikan

daftar lampiran yang terdapat dalam penulisan, disertai dengan nomor

halaman masing-masing. b. Bagian Isi Penulisan Pada bagian isi penulisan

laporan seminar proposal ini terdiri dari: 1. 2 9 BAB I PENDAHULUAN Bab ini

berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, batasan masalah, dan pentingnya penelitian. Di dalam bab ini, akan

dijelaskan konteks perubahan minat membaca dari media cetak ke media

digital, tantangan dalam menciptakan pengalaman membaca yang optimal, serta

bagaimana desain UI/UX yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna

dan mendukung kreator kecil dalam memonetisasi karya mereka. 6 2. BAB II TINJAUAN UMUM Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan, termasuk konsep dasar mengenai desain UI/UX, tren terkini dalam aplikasi digital, serta studi kasus mengenai aplikasi serupa yang telah ada. 3. BAB III METODOLOGI DESAIN Pada bab ini berisikan metode yang digunakan pada perancangan ini, termasuk pendekatan design thinking. 4. BAB IV STRATEGI KREATIF Bab ini menguraikan strategi kreatif dan proses tahapan perancangan hingga desain prototipe dalam perancangan desain website ini. 7 BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Untuk menyelesaikan perancangan ini, penulis membutuhkan referensi penelitian pembanding dalam perancangan website sebagai pusat informasi dan IP dalam meningkatkan promosi. Yang pertama, penelitian berjudul “Perancangan Website Profil Desa Carangwulung Sebagai Pusat Informasi oleh Kusuma Wardhani Mas’udah, 2022. Ilmu Komputer Untuk Masyarakat. Perancangan tersebut berfokus pada website sebagai pusat informasi untuk mempromosikan potensi desa, termasuk destinasi wisata, UMKM, berita terkini, dan layanan administrasi. Kekurangan dari penelitian ini adalah terbatasnya fitur dan tampilan interaktif. Penelitian ini bisa menjadi referensi penulis dalam membuat perancangan website Tekotok sebagai pusat informasi. Yang kedua penelitian berjudul “Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram oleh Dyllan Johnathan, 2023. de-lite: Journal of Visual Communication Design Study & Practice. Penelitian ini menjadi referensi penulis dalam keefektivitasan IP sebagai alat branding meningkatkan awareness dan diferensiasi. Yang ketiga penelitian berjudul “Perancangan Desain Website sebagai Media Promosi Perusahaan PT Permata Adi Nusa oleh Palgunadi, 2022. 21 JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts. 17 Penelitian ini bertujuan merancang website sebagai media promosi dengan karakteristik sesuai perusahaan dan calon konsumen. Penelitian ini menjadi referensi penulis dalam proses perancangan desain website dengan metode design thinking dan juga keefektivisan website dalam meningkatkan promosi suatu perusahaan atau brand. 8 2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Animasi Animasi adalah proses “memberi kehidupan” pada objek-objek yang tidak hidup (Wells, 1998). Menurut Paul Wells animasi juga merupakan medium yang memungkinkan penciptaan dunia imajinatif di luar batas realitas fisik, menggunakan teknik seperti gambar tangan, CGI, atau stop-motion.

1 Dalam pembuatan animasi, terdapat 12 prinsip dasar yang dikembangkan oleh Frank Thomas dan Ollie Johnston, dua animator dari Disney, yang menjadi pedoman dalam menciptakan animasi yang menarik dan realistis (Suha, 2022). 1 4 Prinsip-prinsip tersebut meliputi: squash and stretch, anticipation, staging, straight ahead action and pose to pose, follow through and overlapping action, slow in and slow out, arcs, secondary action, timing, exaggeration, solid drawing, dan appeal. Penerapan prinsip-prinsip ini penting untuk menciptakan animasi yang hidup dan meyakinkan. Animasi memiliki peran signifikan dalam komunikasi visual, terutama dalam menyampaikan pesan yang kompleks secara efektif dan menarik. 2.2.2 Tekotok Tekotok adalah sebuah Intellectual Property (IP) animasi asal Indonesia yang dikenal melalui serial animasi pendek di YouTube. 7 11 Animasi Tekotok dibuat oleh dua orang konten kreator dan animator bernama Beto dan Bilal, dua orang pemuda yang belajar membuat animasi secara otodidak. 7 Dibuat pada tahun 2020 yang kemudian diunggah ke media sosial. Gambar 2.1 Logo Tekotok (linktree, 2020) Serial ini menggabungkan humor ringan dengan kritik sosial, menjadikannya tontonan yang menghibur sekaligus reflektif bagi penonton. Tekotok tidak hanya menghibur tetapi juga mengajak penonton untuk merenungkan isu-isu seperti ketidakadilan sosial, politik, dan moralitas dalam masyarakat. 9 Tekotok menggunakan Youtube sebagai media platform utamanya dan sosial media lainnya sebagai media pendukung dan promosi. 2.2.3 Fan Culture Fan culture, atau budaya penggemar, merupakan fenomena sosial di mana individu atau kelompok menunjukkan dedikasi yang mendalam terhadap objek budaya tertentu, seperti selebriti, serial televisi, film, buku, atau tim olahraga. Budaya ini berkembang menjadi subkultur yang memiliki dinamika sosial, ekonomi, dan budaya tersendiri. 20 Penggemar bukan hanya konsumen pasif, tetapi juga produsen aktif dari makna dan konten (Jenkins, 1992).

Ada beberapa konsep utama fan culture menurut Jenkins yaitu: 1.

Textual Poaching Dalam Textual Poachers, Jenkins menggambarkan bagaimana penggemar mengambil elemen dari teks media populer dan mengadaptasinya untuk menciptakan makna baru yang sesuai dengan pengalaman dan interpretasi mereka sendiri (Jenkins, 1992). Penggemar menjadi "pembajak" yang aktif, menggunakan materi dari media populer untuk menciptakan karya baru seperti fan fiction dan fan art. 2.

6 Participatory Culture (Budaya Partisipatif) Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatif adalah budaya di mana penggemar dan konsumen secara aktif ikut berpartisipasi dalam penciptaan dan pensirkulasian kembali suatu konten baru. Hal ini mencakup

aktivitas seperti membuat dan membagikan meme, teori penggemar, atau video reaksi dan lainnya. 3. Community Building Penggemar membentuk komunitas, baik online maupun offline, untuk berbagi minat, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain. Komunitas ini memainkan peran penting dalam mendukung kreativitas dan ekspresi individu, serta membangun identitas kolektif. 2.2.4 Promosi Promosi memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi dianggap sebagai salah satu elemen dari Marketing Mix yang berperan penting dalam menciptakan Brand Awareness dan proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar (Kotler et al., 2016). Perancangan ini berfokus meningkatkan promosi Tekotok dalam menggaet konsumen pada penjualan produk Tekotok. 2.3 Teori Utama 2.3.1 User Interface Desain user interface

(UI) merupakan desain tampilan pada suatu produk digital seperti aplikasi atau website.

3 Tujuan dari desain UI yaitu membuat tampilan antarmuka menarik secara visual, intuitif dan juga mudah digunakan. Teori UI/UX pada perancangan ini diambil dari Buku "Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Guidelines" yang ditulis oleh Jeff Johnson. Buku tersebut membahas prinsip-prinsip desain UI yang berfokus pada pemahaman psikologi persepsi dan kognisi manusia. Prinsip-prinsip ini menyoroti pentingnya merancang antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kekuatan pengguna manusia.

Konsistensi, desain UI juga memastikan pengalaman yang familiar dan dapat diprediksi pengguna. Feedback, desain UI yang baik harus memberikan feedback yang jelas kepada pengguna agar dapat memahami hasil dari interaksi mereka. 2.3 ^{3 6} Website adalah sejumlah halaman web dengan topik terkait antara satu situs dengan situs lainnya, biasanya terletak di server web yang dapat diakses melalui internet atau jaringan area lokal (LAN) (Susilowati, 2019). Website dibagi menjadi beberapa jenis yakni berdasarkan sifat dan tujuannya. ²⁹ Berdasarkan sifatnya, 11 terdapat dua jenis utama yaitu website dinamis dan website statis. Website dinamis memiliki konten yang terus berubah dan diperbarui secara berkala, seperti situs e-commerce dan internet banking. Sementara itu, website statis jarang mengalami perubahan konten dan biasanya digunakan untuk landing page atau halaman informasi tetap. Berdasarkan tujuannya, website terbagi menjadi beberapa jenis: 1. ^{3 7} Personal Website adalah situs web yang berisi informasi pribadi seseorang. 2. Corporate web, website yang dimiliki oleh perusahaan 3. Portal Website adalah website yang memiliki banyak layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya. ^{3 6 26} 4. Website Media Sharing, web yang bertujuan untuk berbagi media antar pengguna seperti gambar, video, musik. ³ Contohnya: Tiktok, Youtube, Soundcloud. ^{3 7} 5. Forum Website adalah website yang digunakan sebagai sarana diskusi pengunjunnya 6. Selain itu juga ada website pemerintah, e-commerce dan masih banyak lagi. Website berperan sebagai pusat informasi karena menyediakan akses mudah dan cepat terhadap berbagai jenis data dan pengetahuan. Website dapat menyajikan informasi tentang produk, layanan, panduan, berita, dan lainnya. Berdasarkan tujuan website yang disebutkan diatas website Tekotok termasuk jenis Corporate Website karena berfungsi sebagai platform resmi untuk mempromosikan dan memberikan informasi IP tekotok. Meskipun ada elemen sosial dalam website, tujuan utamanya adalah sebagai representasi dari sebuah proyek kreatif dan bisnis, yang lebih mendekati website perusahaan. 2.3 ^{15 3} IP Karakter Berdasarkan definisi dari World Intellectual Property Organization, intellectual property ialah suatu bentuk karya cipta seperti

literatur, seni, dan desain 12 yang digunakan untuk keperluan komersial (Binus, 2020).

Dalam dunia kreatif, IP karakter merujuk pada karakter fiksi yang diciptakan sebagai kekayaan intelektual, mencakup desain visual, kepribadian, atau narasi unik yang dilindungi secara hukum. Kedekatan antara IP (Intellectual Property) animasi dan audiens terjalin melalui pengembangan karakter yang kuat, penceritaan lintas media, serta interaksi aktif dengan penonton. Karakter yang relatable dan konsisten dapat membangun koneksi emosional, sementara penceritaan transmedia memperluas pengalaman audiens di berbagai platform. Partisipasi aktif penonton, seperti melalui media sosial atau kegiatan komunitas, memperkuat hubungan ini. Contohnya, serial animasi seperti Upin & Ipi " menunjukkan bahwa intensitas menonton dapat berpengaruh positif terhadap sikap anak-anak, seperti meningkatkan kepatuhan terhadap orang tua. Dukungan pemerintah, seperti yang diberikan oleh Kemenparekraf terhadap IP lokal seperti Pipilaka, juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem animasi nasional dan memperluas jangkauan IP ke audiens yang lebih luas. Menteri Ekonomi Kreatif Teuku Riefky Harsya menegaskan komitmen pemerintah dalam mendukung pengembangan kekayaan intelektual (intellectual property/IP) animasi agar lebih dikenal dan berdaya saing di kancah dunia (Fahky P, 2025).

2.3 **13 25** 4 User Centered Design User Centered Design (UCD) adalah suatu metode perancangan desain yang befokus pada kebutuhan pengguna. **28** Tujuannya adalah menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan keterbatasan pengguna. UCD memiliki beberapa tahapan yakni: Gambar 2.2 User centered design steps (sitespirit.co, 2025)

1. Research Tahapan pertama merupakan riset pengguna mengenai kendala apa yang dialami dan juga bagaimana mereka berinteraksi dengan 13 produknya. Tujuannya memahami mendalam tentang target audiens dan kebutuhannya.
2. Align Tahapan ini menentukan solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahannya.
3. Build Tahapan ini sudah mulai merancang desainnya seperti wireframe, userflow dan lainnya.
4. Test Tahapan ini adalah uji coba prototype dan juga menerima feedback dan evaluasi dari pengguna.
5. Iteration Tahapan yang kelima yakni diperlukan pengulangan



pada empat proses tahapan diatas sesuai dengan feedback atau evaluasinya sampai produknya siap digunakan. 2.4 Teori Pendukung 2.4 12 1 Desain Komunikasi Visual Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan ilmu yang mempelajari cara menyampaikan pesan secara visual melalui media kreatif dengan mengatur elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, dan tata letak (Wahyuningsih, 2015). DKV memiliki beberapa fungsi penting sebagai sarana untuk identifikasi, instruksi, informasi, promosi dan presentasi (Binus, 2023). 1 DKV juga memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan demi menciptakan media visual yang informatif yang statis serta dinamis. 1 30 1. Bentuk adalah segala objek yang memiliki dimensi tinggi, lebar, dan diameter. 1 Dalam DKV, bentuk bisa berupa angka, huruf, simbol, hingga bentuk realistis seperti sosok manusia atau hewan. 14 2. Warna berperan sebagai elemen pendukung yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi atau reaksi tertentu dari orang yang melihat, karena setiap warna memiliki makna dan kesan tersendiri. 3. Ruang dimanfaatkan untuk menciptakan keseimbangan visual dan memberikan efek estetika maupun gerak antara elemen-elemen dalam suatu desain. 1 4. Format digunakan untuk menonjolkan objek atau elemen tertentu dengan menciptakan perbedaan yang mencolok, sehingga memberikan kesan fokus atau penekanan. 5. Garis berfungsi sebagai penghubung antara titik-titik, yang dapat membentuk garis lurus, lengkung, maupun bentuk lainnya dalam komposisi visual. 6. Tekstur memberikan nuansa visual dengan mengatur tingkat ketebalan atau permukaan suatu elemen, sehingga desain terasa lebih hidup dan menarik secara estetis.. 2.4 18 2 Teori tata letak Pada dasarnya layout dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan didalamnya (Rustan, 2017). Pada bukunya yang berjudul "Layout Dasar & Penarapannya" dijelaskan beberapa konsep dasar sebagai panduan dalam mendesain sebuah layout yaitu: a. Tujuan dari desainnya b. Target audiencenya siapa c. Pesan yang ingin disampaikan pada target audiencenya d. Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut e. Dimana, di media apa dan kapan desain tersebut akan dilihat oleh target audiencenya. 15 Penulis menggunakan teori ini dalam perancangan sebagai

panduan cara menyampaikan pesan yang tepat kepada target audience. Perancangan desain pengaturan tata letak biasanya menggunakan sistem grid. Pada perancangan ini grid yang akan digunakan adalah Column Grid. Column grid merupakan grid yang paling umum digunakan desainer khususnya desain UI pada website maupun aplikasi.

2.4 **11** 3 Teori warna Pada tahun 1666 Sir Isaac Newton menemukan roda warna yang kemudian dikategorikan warna menjadi tiga kelompok yang terdiri sebagai berikut:

- a. Primer Warna primer merupakan warna dasar yang tidak menggabungkan dua warna atau lebih secara bersamaan.
- b. Sekunder Warna sekunder merupakan gabungan dari dua atau tiga warna primer.

4. Tersier Warna tersier lebih rumit dibanding dua kelompok warna lainnya karena menggabungkan dari warna primer dan juga sekunder. Pada perancangan ini penulis akan menggunakan Golden Ratio atau 6:3:1 Rule, prinsip ini menerapkan aturan 60% + 30% + 10% persen yang merupakan proporsi warna terbaik untuk menciptakan keseimbangan (Meno, 2024). 60% diterapkan untuk warna utama atau dominan, 30% untuk warna secondary dan 10% untuk warna sisanya. Aturan ini memudahkan mata pengguna dalam berpindah dari satu titik ke titik lain dengan nyaman (Tapaniya, 2019).

2.4.4 Teori Tipografi Tipografi adalah cara menampilkan teks secara visual untuk menyampaikan informasi dengan efektif. Ini melibatkan elemen seperti jenis huruf, ukuran, ketebalan, jarak, dan tata letak yang dirancang agar mudah dibaca dan menarik (Lupton, 2014).

16 Pada perancangan ini jenis typeface yang akan digunakan adalah sans serif karena lebih mudah tingkat keterbacaannya. Sans serif lebih mudah dibaca karena bentuknya yang lebih sederhana dan kurang dekoratif dibanding jenis typeface yang lain seperti serif.

2.5 Ringkasan Kumpulan Teori Perancangan desain visual website ini didasari oleh beberapa teori penting untuk memastikan hasil akhir yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pertama, teori User Interface (UI) digunakan untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. UI yang baik harus memberikan kemudahan dalam navigasi,

tampilan yang konsisten, serta respons yang jelas terhadap interaksi pengguna. Website dipilih sebagai media utama karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan fleksibel. Website juga bisa menampung berbagai jenis konten mulai dari teks, gambar, hingga video. Selain itu, animasi menjadi elemen utama dalam desain karena memiliki kekuatan visual untuk menyampaikan cerita dan pesan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan. Animasi dapat membantu menarik perhatian pengunjung dan memperkuat identitas karakter. Dalam pengembangan IP (Intellectual Property), karakter animasi memiliki nilai penting karena bisa membangun kedekatan emosional dengan audiens. Karakter yang kuat dan mudah dikenali akan lebih mudah diterima dan diingat oleh pengguna. Selain itu, budaya penggemar atau fan culture juga menjadi perhatian dalam perancangan, karena penggemar kini aktif berinteraksi, berbagi, bahkan menciptakan konten baru dari karya yang mereka sukai. Hal ini mendorong keterlibatan yang lebih tinggi antara karya dan audiens. **13 27 Proses perancangan mengikuti pendekatan User Centered Design (UCD), yaitu metode yang berfokus pada pengguna.** Dalam proses ini dilakukan beberapa tahap, mulai dari riset terhadap kebutuhan pengguna, merancang solusi desain, 17 membuat prototipe, melakukan uji coba, hingga penyempurnaan berdasarkan umpan balik pengguna. Pendekatan ini memastikan desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Selain itu, teori-teori pendukung juga digunakan dalam perancangan ini. Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mengatur elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, ruang, garis, dan tekstur agar mampu menyampaikan pesan secara visual dengan baik. Tata letak atau layout juga diatur dengan sistem grid untuk menciptakan struktur desain yang rapi dan mudah dipahami. Teori warna digunakan untuk menciptakan harmoni warna yang menarik dan nyaman dilihat, sedangkan tipografi dipilih agar teks mudah dibaca dan sesuai dengan suasana desain secara keseluruhan. 18 BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Perancangan ini menggunakan metode design thinking dengan pendekatan User Centered Design dalam



mengidentifikasi permasalahan dan juga kebutuhan pengguna. 5 8 Metode Design Thinking merupakan suatu proses berpikir komprehensif yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaanya (Ar Razi et al., 2018). Design thinking memiliki beberapa tahapan yang diterapkan pada perancangan ini yaitu: a. Emphatize Tahapan ini berusaha memahami permasalahan atau kebutuhan pengguna dengan melakukan pengumpulan data lewat observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Perancangan ini berfokus pada permasalahan pada IP Tekotok dan penontonnya sebagai pengguna. b. Define Tahap define menganalisis temuan dari tahap empati untuk merumuskan pernyataan masalah yang jelas dan berfokus pada pengguna. Tahap ini memastikan masalah yang dirumuskan selaras dengan kebutuhan pengguna (Rachman & Sutopo, 2023). c. Ideate Pada tahap ini peneliti menggali berbagai ide kreatif dan inovatif sebagai solusi potensial terhadap masalah yang telah didefinisikan dan juga sesuai dengan kebutuhan pengguna. Peneliti mengumpulkan ide-ide untuk diimplementasikan pada desain website Tekotok. d. Prototype Setelah menemukan ide-ide, tahapan ini menerapkan ide tersebut ke dalam prototipe awal website Tekotok yang sudah berfungsi. 19 3.2 Metode Pencarian Data Perancangan desain visual website ini memerlukan data untuk menjadi referensi dan juga panduan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Pencarian data dilakukan dengan beberapa metode yaitu: 1. 2 20 Studi Literatur Studi literatur melibatkan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, atau laporan penelitian lainnya. 2 Teknik ini membantu peneliti memahami teori-teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. 4 24 2. Observasi Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kejadian atau perilaku di lapangan. Metode ini efektif untuk memperoleh data yang mencerminkan kondisi aktual (Romdona et al., 2025). 2 4 5 23 3. Kuesioner Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. 4 Teknik ini



efisien untuk mengumpulkan data dari banyak individu. 2 4 22 Pertanyaan dapat bersifat terbuka, memungkinkan responden memberikan jawaban bebas, atau tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan 4. 2 Wawancara Wawancara adalah metode yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk menggali informasi secara mendalam, seperti pandangan, pengalaman, atau opini. 3.3 Analisis Data Perancangan ini mengambil data

dari berbagai sumber untuk mendukung hasil perancangan, yaitu observasi, studi literatur, wawancara dan kuesioner. Pada perancangan ini penulis melakukan observasi dengan mengamati media yang 20 digunakan oleh tekotok seperti sosial media Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, selain itu ada juga platform untuk menjual merchandise, dan lainnya. 3.3 19 1 Studi Literatur Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data dari artikel website dan juga jurnal yang berhubungan dengan Tekotok sebagai IP animasi Indonesia. 1.

Jurnal Tabel 3.1 Sumber data artikel jurnal Judul Penulis Tahun

Keterangan Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram Jonathan D 2023 Artikel ini membahas bagaimana branding menggunakan IP karakter seperti Si Juki dan Tahilalats dapat meningkatkan engagement dan awareness. Implikasi terhadap desain: Website Tekotok perlu menempatkan karakter sebagai pusat identitas visual untuk memperkuat identitas brand.

17 Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok: Analisis Wacana Kritis Van Dijk Khariah I, 2023 Penelitian ini mengidentifikasi penggunaan leksikon dan konteks sosial dalam menyampaikan kritik sosial pada animasi Tekotok. Implikasi terhadap desain: 21 Penelitian ini menjadi referensi gaya kosakata atau bahasa yang digunakan Tekotok untuk diterapkan pada copywriting website. 9 Representasi Kritik Sosial dalam Animasi Tekotok Edisi Maret-Agustus 2021 Izzah Afgarina N 2023 Penelitian ini menganalisis bagaimana animasi Tekotok merepresentasikan kritik sosial terhadap ketimpangan hukum dan pelanggaran norma melalui pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Implikasi terhadap desain: Penelitian ini menjadi referensi perancangan dalam menerapkan strategi komunikasi dengan pendekatan semiotika dan sosiokultural. ANALISIS



ISI PESAN SARKASME PADA ANIMASI TEKOTOK DI YOUTUBE Marthen R Poetra Y

2023 Penelitian ini menganalisis penggunaan sarkasme dalam animasi Tekotok

sebagai bentuk kritik sosial. 10 22 Strategi Brand Communication PT. 10 14 Puncak

Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk

Animasi Beakbug (Istri et al., n.d.) Artikel jurnal ini membahas

pentingnya konsistensi identitas visual dalam meningkatkan awareness terhadap brand.

Hal ini di implementasikan pada website tekotok yang konsistensi

visual pada desain User Interface website. GAYA HUMOR SERIAL ANIMASI

TEKOTOK DALAM MEDIA YOUTUBE (KAJIAN TEORI HUMOR AAKER DAN BAGDONAS)

Insan Nur Rokhmah A, Suwandi S, Setiawan B 2023 Studi ini

mengidentifikasi gaya humor yang digunakan dalam animasi Tekotok dan

bagaimana humor tersebut berperan dalam menyampaikan pesan kepada penonton.

INTELLECTUAL PROPERTY ANIMASI DI INDONESIA DALAM BUKU KATALOG NGANIMASI

INDONESIA Santoso 2018 Pernilitian ini membahas pentingnya perlindungan Hak

Kekayaan Intelektual (HKI) dalam industri animasi Indonesia. 2. Artikel

Website Tabel 3.2 Sumber Data Artikel Website Judul Penulis Tahun

Keterangan Bagaimana Assemblr Membantu 15+ Intellectual Assemblr Blog 2023

Artikel ini berisi kerja sama platform 23 Property Indonesia untuk

Memanfaatkan Teknologi Imersif: Sebuah Use Case. Assemblr dengan IP lokal

termasuk Tekotok demi meningkatkan brand awareness mereka. Tekotok,Channel

YouTube Sarkastik Paling Elegan yang Pernah Saya Tonton Ibrahim M 2021

Artikel ini memuji Tekotok sebagai hiburan yang cerdas dengan kritik

sosial tajam dan ending yang tak terduga. Belajar dari Tekotok dan

Vernalta, Animasi Pendek yang Ajarkan Berpikir Kritis. Hilal M 2022

artikel ini menekankan peran animasi pendek dalam mengedukasi dan memicu

pemikiran kritis melalui konten sarkastik dan satir. Teori Animasi

Tekotok! Natania A 2021 Artikel ini menjelaskan bagaimana animasi pendek

ini menyampaikan kritik sosial-politik dengan gaya sarkastik dan sederhana.

Artikel ini juga menghubungkan Tekotok dengan teori postmodernisme.

Pembajakan masih jadi masalah pemilik kekayaan intelektual. Meodia A 2019

Artikel ini membahas pembajakan karya animasi. 16 24 Dikuasai Investor Asing,

Lalu Lintas Barang Impor di Platform E-dagang Dikhawatirkan Lebih Mudah
Kompasiana 2024 Artikel ini membahas bagaimana platform e-commerce
dikuasai asing sehingga memudahkan dominasi produk luar. Implikasi terhadap desain:
ini menjadi data pendukung pentingnya mengintegrasikan penjualan produk ke
satu platform website. Tantangan Industri Animasi di Indonesia, Kreator
Si Juki Sebut Tak Punya Grand Design. Ginanjar P 2023 Artikel ini
berisi kurangnya kesadaran terhadap perlindungan IP 3. Buku Tabel 3.3
Sumber Data Buku Judul Penulis Tahun Keterangan INDONESIA ANIMATION
REPORT 2020 AINAKI 2020 Buku ini memberikan gambaran komprehensif tentang
perkembangan industri animasi Indonesia selama 2015– 2020, serta dampaknya
akibat pandemi COVID-19. 25 3.3.2 Observasi Observasi dilakukan dengan
mengamati platform media dimana Tekotok mengunggah konten-kontennya. Tekotok
menggunakan platform Youtube sebagai media utamanya dengan mengunggah
campuran video pendek dan panjang. Youtube Tekotok memiliki rata-rata
ratusan ribu hingga jutaan penonton setiap videonya. Videonya yang
berjudul “Laki Pengangguran (Full Movie)” memiliki jumlah penonton pali
ng banyak yaitu 8,7 juta penonton. Tekotok mengunggah video hampir
setiap hari dengan beberapa jenis video yakni video pendek, video
perbagian, dan video panjang. Video pendek merupakan video yang berdurasi
rata-rata kurang dari 5 menit, sedangkan video perbagian merupakan
video pendek yang merupakan bagian dari satu video panjang yang di
unggah terpisah. Gambar 3.1 Screenshot video Youtube Tekotok Tekotok juga
mengunggah videonya ke platform sosial media lain seperti Instagram dan
Tiktok. Platform sosial media Tekotok berfungsi sebagai media promosi
untuk menarik audiens mereka ke Youtube, karena Youtube merupakan
platform utama mereka mendapatkan penghasilan dari adsense. Tekotok juga
mengunggah beberapa konten ke Karyakarsa seperti wallpaper dan ringtone.
Karyakarsa merupakan sebuah platform apresiasi kreator, dimana fans bisa
langsung mendukung kreator favorit mereka. Beberapa kontennya di Karyakarsa
hanya bisa diakses dengan mengeluarkan sejumlah saldo kakoin yang bisa
dibeli dengan uang. Tekotok juga memiliki toko untuk menjual merchandise



di website tees.co.id, yang dijual ada berbagai macam seperti hoodie, bantal, kaos dan lainnya. Observasi secara visual, Tekotok memiliki gaya visual yang sederhana namun ekspresif menjadi ciri khas yang sangat ikonik. Menggunakan warna pastel yang lembut seperti merah muda, hijau, oranye, dan ungu. Tekotok tidak mempunyai karakter yang spesifik selain bapak Atitut Nol sehingga sangat fleksibel, seperti 26 menggunakan berbagai macam atribut dan kostum yang menjadi ciri khas mereka. Gaya visual ini konsisten di berbagai platform, mulai dari animasi hingga merchandise, menciptakan identitas brand yang kuat dan kohesif. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dengan menonton video kreator Tekotok untuk lebih memahami Tekotok sebagai IP seperti bagaimana awal mulanya dibuat, dan lainnya. Dari observasi yang sudah dilakukan Tekotok sebagai brand masih kurang terstruktur atau terorganisir, seperti yang sudah dijabarkan diatas banyak konten-konten yang tidak tertata. Hal ini berpengaruh terhadap ribetnya navigasi konten Tekotok seperti contoh merchandise, konten tambahan seperti wallpaper dan ringtone, dan juga game semuanya terpisah platform. Hal tersebut menurunkan awareness masyarakat terhadap IP Tekotok karena akses informasi yang tidak merata.

3.3.3 Kuesioner Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar. Gambar 3.2 Grafik usia

3.3 Grafik status penonton Tekotok Hal ini menunjukkan bahwa IP Tekotok memiliki audiens utama dari kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Dari segi media, sebagian besar responden mengenal Tekotok melalui platform seperti Youtube, Tiktok dan instagram, yang menandakan bahwa penyebaran konten Tekotok sangat bergantung pada media sosial. 27

Gambar 3.4 Grafik media penonton Tekotok Ketika ditanya tentang ide memiliki website resmi untuk Tekotok, hampir seluruh responden menyambutnya dengan antusias dan menganggapnya sebagai langkah yang menarik dan potensial. Gambar 3.5 Grafik ketertarikan audiens pada website Tekotok

Dari sisi desain visual, responden menunjukkan preferensi yang kuat

terhadap tampilan yang ceria, fun, dan dinamis, sejalan dengan identitas animasi Tekotok. Mereka lebih menyukai layout yang interaktif dengan penekanan pada karakter serta desain yang dominan visual daripada teks. Gambar 3.6 Grafik preferensi Layout audiens Gambar 3.7 Preferensi gaya ilustrasi audiens Untuk ilustrasi, gaya ceria, fun, dinamis dianggap paling cocok, sementara palet warna yang paling diminati adalah palet cerah seperti Palet 2 dan Palet 3. Gambar 3.8 Pilihan Palet Warna pada Kuesioner Gambar 3.9 Grafik palet warna Dalam hal tipografi, responden cenderung memilih jenis font yang menyenangkan dan mudah dibaca, dengan beberapa menyarankan gaya tulisan tangan untuk memperkuat kesan karakter yang khas. 28 Gambar 3.10 Grafik font Fitur yang paling diharapkan dalam website Tekotok meliputi konten video, informasi seputar Tekotok, toko merchandise, dan fitur interaktif seperti forum atau kolom komentar. Gambar 3.11 Grafik Fitur Secara keseluruhan, para responden menginginkan website yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi, tetapi juga menjadi media yang hidup dan menyenangkan, sesuai dengan karakter Tekotok yang telah dikenal melalui media sosial. Mereka juga berharap agar desain website mampu mencerminkan ciri khas Tekotok secara visual dan mampu menarik minat pengguna baru yang belum familiar dengan IP ini.

3.3.4 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang kuat mengenai IP animasi Indonesia dan bagaimana website dapat membantu mengembangkan sebuah IP. Wawancara dilakukan dengan Bapak Irvan Satrya Prana sebagai Wakil Deputy Riset Asosiasi Industri Animasi dan Kreatif Indonesia (AINAKI). Tabel 3.4 Rangkuman transkrip wawancara

Nama	Pertanyaan	Jawaban	Implikasi Terhadap Desain
Bpk Irvan Satrya Prana, S.ST., M.Ds.	sebagai Bagaimana perkembangan IP animasi di Indonesia saat ini?	Perkembangan Industri Animasi di Indonesia	Studio animasi di Indonesia umumnya terbagi menjadi tiga jenis: yang fokus pada jasa Pada perancangan ini berfokus pada pengembangan 29 Wakil Deputy Riset Asosiasi Industri Animasi dan Kreatif Indonesia (AINAKI), CEO NusAedu (service), pengembangan IP (Intellectual Property),



atau keduanya. Sebelum pandemi (tahun 2019) adalah puncak perkembangan animasi, didukung oleh banyak pihak termasuk pemerintah. Saat pandemi COVID-19, industri sempat menurun. Namun, sebuah survei oleh AINAKI menunjukkan lebih dari 70% studio mulai mencoba mengembangkan IP sendiri. Dukungan pemerintah IP Lokal Tekotok. 30 terhadap industri animasi di Indonesia masih terbatas, berbeda dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Korea Selatan. Keberhasilan film “Jumbo” dengan 9 juta penonton menandai titik balik penting dan kebangkitan IP animasi lokal. Bagaimana tanggapan Bapak mengenai jaman sekarang IP animasi lokal memanfaatkan platform sosial media dalam mengunggah Perpindahan media digital Sebelumnya, media utama animasi adalah TV dan bioskop. Namun, kini YouTube menjadi platform dominan untuk mempublikasikan animasi lokal. Contoh sukses di YouTube adalah “Nusa Rara” dan “Si Juki”, Perancang an ini menonjolkan produk Tekotok seperti merchandise dan lainnya dalam memperkuat promosi pada IP. 31 h karyanya? Apa kekurangan dan kelebihan nya? membuktikan bahwa platform digital dapat menjadi alternatif kuat tanpa harus masuk TV. Kelebihan platform digital: mudah diakses, murah, dan menjangkau lebih banyak kreator. Kekurangannya: Salah satunya adalah keterbatasan demografi penonton. Platform seperti YouTube lebih menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Generasi yang lebih tua mungkin tidak terlalu familiar. persaingan sangat tinggi, perlu 32 strategi branding dan marketing untuk menonjol di antara konten lain. Bagaimana platform Website berperan dalam perkembangan sebuah IP Animasi? Peran Website untuk IP Animasi Website sangat penting. Di era digital saat ini, website bisa diibaratkan sebagai “rumah” dari sebuah IP. Kalau kita punya brand dan sosial media, rasanya kurang lengkap jika tidak punya website resmi. Website membuat brand terlihat lebih profesional, lebih kredibel. Website menjadi tempat untuk menampilkan informasi lengkap tentang IP, baik itu sinopsis, karakter, video, link ke YouTube, Merancang website Tekotok sebagai pusat informasi dan membuat fitur-fitur yang interaktif untuk meningkatkan loyalitas audiens. 33 atau

bahkan akses ke merch dan kontak langsung melalui WhatsApp. Jadi website bisa menjadi pusat informasi yang lebih personal dan official. Elemen atau fitur apa yang penting di dalam sebuah Website IP Animasi? Elemen dan fitur dalam website Yang paling utama tentu adalah desain (UI) yang menarik dan UX yang mudah digunakan. Selain itu, SEO juga sangat penting agar website mudah ditemukan di Google. Kontennya juga perlu diperhatikan – informatif, lengkap, dan mendukung identitas IP tersebut. Membuat visual website sesuai dengan prinsip desain yang baik dan efektif. 34 Website sebaiknya all-in, menyediakan semuanya. Misalnya kalau pengunjung ingin nonton, tinggal klik link YouTube; kalau mau kontak langsung, tinggal klik WhatsApp atau link lain. Tidak perlu proses rumit seperti mengisi form yang panjang. Apa harapan Bapak untuk IP Animasi lokal kedepannya? Harapan untuk Animasi Indonesia Harapannya studio Indonesia bisa beralih dari hanya menerima pesanan menjadi fokus membangun IP sendiri. Harus ada peningkatan kualitas, terutama Membuat desain yang sesuai dengan ciri khas Tekotok seperti gaya visual, warna, copywriting dan lainnya. 35 visual dan storytelling. Animasi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai penting seperti sejarah, budaya lokal, pendidikan, dll. IP yang kuat harus merchandise-friendly dan membawa kekuatan lokal (lokalitas sebagai nilai jual unik). Terima kasih banyak Pak atas waktunya dan semua insight yang diberikan. Kebetulan Tanggapan mengenai Tekotok Wah, menarik ya. Tekotok memang IP yang cukup unik. Kalau ingin jadi besar, IP harus merchandise friendly. Walaupun cerita kuat, visual juga Perancangan ini berfokus pada penjualan merchandise yang terintegrasi pada satu platform website. 36 saya memilih Tekotok sebagai objek tugas akhir saya karena saya melihat IP ini punya potensi besar dan mengangkakan isu sosial. penting. Kalau nanti jadi merchandise, harus menarik, enak dilihat, dipajang, dan dipegang. Jadi, visual dan cerita itu harus berjalan seiring. 3.3.5 Analisis Website Pembandingan Dalam proses merancang desain visual website untuk IP animasi Tekotok, penting untuk menganalisis pendekatan yang telah

diterapkan oleh IP animasi lokal lainnya. Dua contoh yang menonjol adalah Si Juki dan Mindblowon Universe, yang masing-masing menawarkan strategi desain dan branding yang unik serta relevan Indonesia. 37

Tabel 3.5 Analisis Website Pembandingan No Indikator Sijuki.com

Mindblowon.com Dampak terhadap desain 1 Visibilitas UI terlihat jelas dengan warna biru dan kuning yang kontras serta struktur penataan yang pas dan fitur yang terpampang jelas. UI sederhana namun modern, jelas dan mudah diakses Berdasarkan perbandingan keduanya, penting dalam menerapkan pada website, UI yang terlihat jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens. 2 Konsistensi Sijuki.com memiliki konsistensi pada karakternya yang muncul di semua bagian websitenya Mindblowon.com juga memiliki konsistensi pada karakternya yaitu tahlilats dan gaya visual UI nya Perancangan website ini akan berfokus pada karakternya sebagai visual utama sesuai dengan keunggulan kedua website kompetitor tersebut 3 Feedback Feedback yang jelas, responsif dan unik dengan ciri khas Feedback yang kurang karena websitenya kurang interaktif Si juki menjadi patokan desain website Tekotok, dengan desain 38 3.3.6 Ringkasan Data Berdasarkan analisis studi literatur, observasi, wawancara, dan kuesioner, beberapa insight relevan muncul berulang dan saling menguatkan sebagai dasar konsep desain visual website Tekotok. Pertama dan yang paling utama, terdapat kebutuhan mendesak untuk memusatkan informasi dan penguatan promosi. Saat ini, konten Tekotok tersebar di berbagai platform media sosial seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook, menyebabkan informasi berantakan dan sulit diakses secara terpusat oleh audiens. Ketergantungan pada media sosial juga dinilai membatasi penyampaian informasi secara terstruktur dan berkelanjutan, serta menyebabkan konten lama tenggelam dan tidak terlihat oleh audiens baru. Berdasarkan wawancara narasumber menjelaskan bahwa sebuah website sangat penting di era digital saat ini, diibaratkan sebagai "rumah" bagi IP, membuatnya terlihat lebih profesional dan kredibel, serta berfungsi sebagai pusat informasi yang personal dan resmi. Website diharapkan dapat menjadi solusi untuk



memperkuat promosi dan membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiens. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa IP animasi Tekotok memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh melalui media digital yang lebih terstruktur dan terpusat, yaitu website. Selama ini, Tekotok hanya mengandalkan media sosial sebagai kanal utama penyebaran karakternya, misalnya pada ikon loadingnya yang memunculkan animasi muka karakter si juki. dan tidak begitu responsif feedback yang unik dan responsif dapat membuat pengguna tetap engaged 39 konten, yang menyebabkan informasi menjadi terfragmentasi dan kurang terorganisir. Hal ini menghambat penguatan branding dan konsistensi identitas visual Tekotok. Hasil observasi menunjukkan bahwa Tekotok memiliki gaya visual khas yang konsisten dan disukai oleh audiens, serta memiliki basis penonton yang aktif di berbagai platform, khususnya YouTube dan TikTok. Kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mendukung kehadiran website resmi Tekotok, dengan harapan website tersebut dapat menjadi wadah informasi, pusat penjualan merchandise, serta ruang interaksi antara kreator dan audiens. Responden juga menekankan pentingnya desain yang ceria, menyenangkan, interaktif, dan mudah digunakan. Selain itu, studi terhadap website pembandingan seperti Si Juki dan Mindblowon Universe menunjukan bahwa keberadaan website yang dirancang dengan baik mampu memperkuat branding IP, memberikan akses informasi yang terpusat, serta meningkatkan loyalitas audiens. Oleh karena itu, dalam perancangan desain visual website Tekotok, perlu menggabungkan identitas visual yang kuat, konten yang mudah diakses, serta fitur interaktif yang mendukung budaya partisipatif dari penggemar. Pendekatan User Centered Design dan metode Design Thinking menjadi kunci dalam menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. 3.5 Pemecahan Masalah Berdasarkan hasil analisis dan data yang diperoleh, maka pemecahan masalah pada perancangan ini difokuskan untuk menjawab permasalahan IP Tekotok penggunaan media sosial



bersifat terbatas dan cenderung temporer, sehingga informasi menjadi tercecer, tidak terorganisir serta kurangnya platform digital yang dapat menampilkan dan mengelola identitas brand mereka secara utuh dan profesional. Adapun strategi pemecahan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Membuat visual website yang selaras dengan karakter khas Tekotok untuk memperkuat promosi branding yang konsisten di berbagai platform digital.
- Menata informasi yang terfragmentasi dari media sosial ke dalam struktur website yang rapi, sehingga memudahkan audiens dalam mengakses konten dan informasi terkait Tekotok.
- Merancang fitur produk merchandise sebagai fitur inti website, galeri konten, dan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan (engagement).
- Mengadopsi pendekatan User Centered Design dan metode Design Thinking agar desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.
- Menggunakan prinsip UI/UX yang tepat, seperti layout yang simpel dan navigasi intuitif, warna yang ceria dan harmonis, serta tipografi yang fun dan mudah dibaca.
- Berfokus pada user target audiens Tekotok yakni remaja dewasa demi meningkatkan loyalitas, serta memperkuat promosi Tekotok sebagai IP lokal yang profesional.

41 BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam perancangan desain visual website, agar dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan sesuai kebutuhan pengguna. Berikut beberapa pendekatan strategi komunikasi yang digunakan:

Tabel 4.1 Strategi Komunikasi Pendekatan Fokus Komunikasi

Implikasi pada desain Semiotik Makna ikon, warna, dan simbol Pendekatan ini digunakan pada ikon-ikon seperti ikon “panah” yang artinya menunjukan arah kembali serta simbol “play” yang bermakna video.

Retoris Persuasif visual Pendekatan ini digunakan pada bagian produk yang dijual seperti merchandise dan produk digital lainnya agar memikat calon konsumen.

Pragmatik Fungsionalitas dan efisiensi komunikasi Dalam mewujudkan pendekatan ini, penulis menerapkan konsistensi visual setiap bagian website agar pengguna terasa nyaman dan familiar, dan membuang informasi yang

tidak penting demi efisiensi komunikasi. Kognitif (Psikologi Persepsi) Cara pengguna memproses informasi Pada perancangan ini prinsip Gestalt seperti proximity dan similarity digunakan untuk mengelompokkan informasi secara visual, sehingga 42 pengguna dapat memahami struktur halaman tanpa harus berpikir keras. Sosiokultural Adaptasi budaya dan konteks sosial pengguna Pendekatan ini diterapkan pada karakter- karakter Tekotok yang memiliki elemen budaya atau kearifan lokal seperti contohnya karakter Bapak Atitude Nol memakai peci. Untuk menarik perhatian pengguna, desain visual memanfaatkan prinsip persepsi seperti konsistensi dan hierarki visual, agar elemen-elemen penting seperti tombol ajakan langsung terlihat dan mudah dikenali (Johnson, 2010). Prinsip Gestalt seperti proximity dan similarity digunakan untuk mengelompokkan informasi secara visual, sehingga pengguna dapat memahami struktur halaman tanpa harus berpikir keras. Informasi disusun dalam bentuk yang ringkas dan terstruktur guna menghindari beban memori jangka pendek, yang kapasitasnya terbatas. Navigasi dibuat sederhana dan konsisten, dengan ikon-ikon familiar dan label yang jelas untuk mendukung recognition rather than recall, di mana pengguna tidak perlu mengingat, cukup mengenali (Johnson, 2010). Selain itu, desain memperhatikan tujuan pengguna (misalnya, ingin tahu karakter, nonton episode, atau mencari merchandise), sehingga setiap elemen visual diarahkan untuk membantu mereka mencapai tujuan itu secara efisien.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning - Segmentasi pada website Tekotok yaitu penonton loyal, penonton baru, dan calon klien. Usia 18-24 Tahun, jenis kelamin Perempuan dan laki-laki. - Targeting Target pengguna dari website Tekotok yakni penonton baru yang penasaran dengan Tekotok atau penonton setia yang rela mengeluarkan uang untuk membeli merchandise dan lainnya.

4.3 - Positioning Positioning website Tekotok ini sebagai platform eksplorasi dalam mengenal Tekotok sebagai IP. Website ini dirancang untuk memudahkan akses informasi Tekotok bagi penonton lama maupun baru.

4.3 Analisis SWOT Berikut analisis SWOT pada perancangan website Tekotok

Tabel 4.2 Analisis SWOT Strengths 1. Membantu mengembangkan IP Animasi



Lokal 2. dapat diakses kapanpun dan di mana pun. 3. mendekatkan IP dengan audiens. Weakness 1. Keterbatasan sumber daya. 2. keterbatasan informasi. 3. Keterbatasan eksposur pada audiens baru. Opportunities 1. Peluang meningkatkan kerjasama atau kolaborasi terhadap brand, 2. Penerapan desain yang lebih interaktif, 3. Punya potensi dikembangkan S-O Strategy/ Analysis Menerapkan desain yang menarik dan interaktif dapat menggaet audiens dan potensi kolaborasi sehingga membantu perkembangan Tekotok sebagai IP. W-O Strategy/Analysis Membuat visual yang konsisten dan fitur penjualan produk Tekotok yang dapat meningkatkan loyalitas audiens. Threats 1. Algoritma mesin pencarian dan trend yang terus berubah. 2. Persaingan dengan website IP lain. S-T Strategy/Analysis Membuat fitur yang menjadi salah satu keunggulan website Tekotok dari website lainnya yang serupa. W-T Strategy/Analysis Membuat media pendukung sebagai alat komunikasi yang memperkenalkan website Tekotok ke audiens baru. 4.4 Analisa Model 5W+1H Untuk memahami arah dan tujuan dari perancangan ini, dilakukan analisis menggunakan metode 5W+1H. Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mendasar mengenai apa yang akan dirancang, mengapa perancangan tersebut penting, siapa yang menjadi target dan pihak yang terlibat, di mana dan kapan proyek ini dilakukan, serta bagaimana proses perancangannya dijalankan. 4.4.1 What (Apa) Merancang desain visual website untuk meningkatkan Promosi IP animasi Tekotok. Website ini dirancang sebagai pusat informasi serta promosi untuk menggaet audiens ke produk Tekotok dan juga memperkenalkan Tekotok sebagai Intellectual Property (IP) secara menarik dan profesional. 4.4.2 Why (Mengapa) Tekotok sebagai IP memiliki potensi untuk jauh lebih berkembang, namun dengan keterbatasan sosial media, Tekotok perlu wadah digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses untuk meningkatkan promosi branding dan engagement audiensnya. 4.4.3 Who (Siapa) Perancangan website Tekotok ini ditargetkan kepada mahasiswa usia 18-24 tahun. Target audiens ini diambil berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang menunjukkan bahwa audiens animasi khususnya di internet atau sosial media mayoritas merupakan Gen

Z dan diikuti milenial. 4.4.4 Where (Di mana) Output perancangan ini adalah website www.Tekotok.com sehingga dapat diakses oleh audiens dari mana saja. 4.4.5 When (Kapan) Perancangan ini dilakukan melalui berbagai proses tahapan yang dimulai dari bulan desember 2024 sampai juni 2025. 4.5 How (Bagaimana) Perancangan ini dilakukan dengan melakukan riset menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) serta perancangan desainnya menggunakan metode design thinking. 4.5 Proses Tahapan Perancangan Website

Perancangan website Tekotok menggunakan metode Design Thinking yakni Emphatize, Define, Ideate dan Prototype. Gambar 4.1 Grafik Proses Tahapan Design Thinking

4.5.1 Moodboard Moodboard adalah kumpulan elemen visual yang disusun dalam bentuk kolase, berfungsi sebagai alat bantu bagi desainer untuk merancang karya yang menarik dan sejalan dengan konsep atau visi yang diinginkan (Faulina, 2023). Penyusunan moodboard bertujuan untuk merangkum referensi visual yang

- Memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna
- Pembentukan user persona (Pain Points, Interest dan Goals)
- Define •Mengidentifikasi keterhubungan Pain points, Interest dan goals dari user persona
- Ideate •Pembentukan Solusi Fitur
- Matriks Perancangan (Pengelompokan fitur yang diprioritaskan)
- Prototype •Wireframe
- High Fidelity
- Interaksi Prototype sudah fungsional

46 mencerminkan konsep, nuansa, warna, dan gaya desain yang akan diterapkan pada rancangan website. Gambar 4.2 Moodboard perancangan Elemen-elemen pada moodboard ini diambil berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebagai referensi menentukan elemen visual pada website.

4.5.2 Konsep Perancangan Konsep perancangan website ini berfokuskan pada Tekotok sebagai patokan gaya visual, copywriting dan konten. Konsep ini disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan pengguna, karakteristik IP animasi Tekotok, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui media tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, fitur yang diutamakan di website ini adalah informasi mengenai Tekotok sebagai IP dan juga konten monetisasi seperti merchandise dan produk digital. Hasil perancangan ini merupakan bentuk prototipe dari website Tekotok yang dikerjakan di aplikasi Figma.

4.5.3

Color Pallete Palet warna yang digunakan ditentukan berdasarkan observasi pada Tekotok dan juga data preferensi audiens dari kuesioner. Palet warna dengan gaya visual Tekotok yakni flat, colorful, fun, dan juga cheerful. Gambar 4.3 Color Pallete Pada perancangan website ini, warna hijau menjadi warna utama, warna biru dan pink menjadi warna sekunder.

47 4.5.4 Font Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui observasi dan kuesioner, font yang cocok diterapkan pada website ini yaitu bertemakan cheerful dan fun. Font utama yang digunakan adalah Honey Crepes, digunakan untuk judul atau headline yang bertujuan memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan ke audiens. Gambar 4.4 Font Honey Crepes Font yang kedua adalah Roboto sebagai secondary font digunakan untuk body text dan Tekotok Shop. Font ini digunakan dalam mudah keterbacaan pada informasi yang ingin disampaikan. Gambar 4.5 Font Roboto 4.5.5 Persona Penyusunan user persona menjadi langkah penting untuk memahami secara mendalam siapa pengguna utama dari website ini. Pembuatan persona ini berdasarkan hasil data yang didapatkan dari audiens Tekotok melalui kuesioner. Gambar 4.6 User Persona Tabel 4.3

Pengolompokan solusi Pain Point Interest/Needs Goals Solusi Kurang informasi asal usul Tekotok Ingin mengenal jelas Tekotok sebagai IP Mendapatkan informasi dan Fitur about 48 Ketinggalan Konten-konten Ingin lebih interaktif interaksi dengan Tekotok Fitur arsip video Fitur Interaktif seperti forum/minigames/ twibbon Merchandise tidak terintegrasi Ingin mencari merchandise Membeli merchandise Tekotok Fitur Merchandise Berikut matriks perancangan website sesuai dengan persona yang telah dibuat penulis: Gambar 4.7 Matriks Perancangan 4.5.6 Sitemap Berdasarkan persona yang telah dibuat, penulis dapat membuat sitemap website Tekotok. Berikut Sitemap website Tekotok: Gambar 4.8 Sitemap website Tekotok Solusi fitur dibagi jadi empat kelompok, berdasarkan tingkatan prioritas yang dibuat pada matriks perancangan. 49 4.5.7 Flowchart Flowchart digunakan untuk menggambarkan alur navigasi pengguna secara visual dalam mengakses konten dan fitur di dalam website Tekotok. Penyusunan flowchart

ini berperan penting dalam mengidentifikasi struktur interaksi dan memastikan bahwa pengalaman pengguna berjalan lancar sesuai tujuan promosi dan komunikasi website Tekotok. Gambar 4.9 Flowchart website Tekotok 4.5 8 Grid Web Grid yang digunakan pada perancangan website ini adalah column grid, dengan 16 kolom, margin 140 dan gutter 20. Gambar 4.10 Grid Web 4.5.9 Low Fidelity Setelah menentukan grid, masuk ke tahap desain low fidelity, merupakan visualisasi awal dari website dengan tingkat detail yang masih sederhana. Fokus utamanya adalah menguji alur navigasi, struktur halaman, dan penempatan konten secara umum. Berikut tahap Low Fidelity dari website Tekotok: Gambar 4.11 Low Fidelity Landing Page dan About Tekotok 50 Gambar 4.12 Low Fidelity video dan photobooth Gambar 4.13 Low Fidelity Merchandise 4.5.10 Wireframe Wireframe adalah representasi visual awal dari tata letak halaman website yang menampilkan struktur dasar elemen-elemen UI (user interface). Dalam perancangan website Tekotok, wireframe digunakan untuk mengatur hierarki informasi, navigasi, dan letak komponen utama. Berikut tahapan Wireframe dari website Tekotok: Gambar 4.14 Wireframe Home LP dan about Tekotok Gambar 4.15 Wireframe produk dan photobooth 4.5.11 Illustration Ilustrasi yang digunakan merupakan campuran desain original Tekotok dan Penulis. Berikut ilustrasi yang digunakan pada website Tekotok: Gambar 4.16 Aset Icon 51 Gambar 4.17 Aset karakter Tekotok Gambar 4.18 Aset karakter tambahan 4.5.12 High Fidelity Proses tahapan yang terakhir adalah High Fidelity, tahapan ini merupakan hasil jadi desain website yang sudah dipolish dari yang sebelumnya masih wireframe. Hal pertama yang terlihat ketika membuka website Tekotok adalah halaman Home, yang berisikan UI navigasi dibagian header, carousel mengenai info terbaru yang berfokus pada produknya Tekotok. Pada bagian bawahnya merupakan video terbaru Tekotok dan kontak sosial media Tekotok dibagian footer. Gambar 4.19 High Fidelity Home (Landing Page) 52 Pada halaman “Kenalan” berisikan pengenalan asal usul serta timeline sejarah singkat Tekotok dan juga karakter-karakternya. Gambar 4.20 High Fidelity Kenalan Pada halaman “Produk” berisikan

n produk-produk Tekotok selain konten animasinya seperti Merchandise, Wallpaper, Game, dan lainnya. Gambar 4.21 High Fidelity Produk 53

Berikut merupakan halaman depan Tekotok Shop, tempat untuk berbelanja produk-produk Tekotok seperti merchandise, wallpaper dan ringtone. Gambar 4.22 High Fidelity Halaman Tekotok Shop Tekotok juga memiliki mobile game yang bernama Tekotok io, divisualisasikan pada halaman ini yang konsepnya dapat diunduh untuk platform mobile khususnya android. Gambar 4.23 High Fidelity Halaman Game 54

Berikut High Fidelity halaman-halaman checkout produk. Alur user untuk membeli merchandise yaitu setelah masuk ke halaman katalog produk, klik salah satu produk, lalu klik add to cart, setelah muncul popup berhasil, klik ikon keranjang. Gambar 4.24 High Fidelity Halaman Checkout produk

Konfirmasi barang yang ingin dibeli, lalu klik tombol checkout, masuk ke halaman pengisian data untuk pengiriman dan pembayaran. Gambar 4.25 High Fidelity Halaman Pembayaran

Setelah mengisi data dan konfirmasi, akan muncul halaman ini untuk melakukan pembayaran sesuai metode yang dipilih sebelumnya. Terakhir setelah melakukan pembayaran akan masuk ke halaman status pesanan untuk melacak proses pesanan yang telah dibayar. Gambar 4.26 High Fidelity Halaman Status Pesanan 55

Pada halaman "Video" berisikan konten utama dari Tekotok yaitu video animasi. Video animasinya dibagi menjadi tiga kategori yaitu Full Movie, Short dan Featuring. Full movie, Video animasi Tekotok yang berdurasi panjang, Short, animasi Tekotok yang berdurasi pendek, sedangkan Featuring merupakan video animasi Tekotok yang menampilkan karakter spesifik Tekotok. Gambar 4.27 High Fidelity Video

Halaman Photobooth merupakan salah satu fitur interaktif dari website Tekotok, konsepnya sama seperti twibbon, dengan mengunduh bingkai yang disediakan di website dan masukkan fotonya ke dalam bingkai. Gambar 4.28 High Fidelity Photobooth 56

Halaman Rakit Kotok merupakan salah satu fitur interaktif minigame dari website Tekotok, memiliki konsep seperti character customization pada video game dan hasil customization-nya dapat unduh untuk dijadikan stiker. Tahapannya yang pertama masuk ke halaman

minigame, pilih warna, aksesoris muka dan kepalanya, setelah itu tekan tombol unduh. Setelah itu akan mengunduh beberapa image dengan format png sesuai dengan kotak yang dibuat. Gambar 4.29 High Fidelity Minigame

4.6 Prototype Design Setelah melakukan tahapan perancangan, berikut prototype yang telah dibuat oleh penulis di platform figma. Proses pengujian ini bertujuan mendapatkan user feedback untuk mendukung pengembangan yang lebih sempurna. Berikut link dan QR code prototipe figma: <https://bit.ly/PrototypeWebsiteTekotok> Gambar 4.30 QR Code Prototipe Website Tekotok

4.7 Media Pendukung Perancangan website Tekotok membutuhkan media yang mendukung komunikasi terhadap audiens agar dapat tercapai. Media pendukung yang 57 digunakan adalah poster, x banner dan post instagram. Media pendukung tersebut bertujuan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai website Tekotok.

4.7.1 X-Banner Salah satu media pendukung yang digunakan yaitu X-Banner, media pendukung ini digunakan pada acara offline seperti pameran. Bertujuan menarik audiens pada website Tekotok. Gambar 4.31 Mockup X Banner Website Tekotok

4.7.2 Instagram Post Post Instagram sangat penting karena Tekotok menggunakan sosial media menjadi platform utama sehingga berpengaruh pada audiensnya yang lebih banyak aktif di digital khususnya sosial media. Gambar 4.32 Instagram Post Website Tekotok

58 4.7.3 Poster Gambar 4.33 Mockup Poster Website Tekotok

4.7.4 Stiker Gambar 4.34 Mockup Stiker

4.7.5 Cutout Standee Gambar 4.35 Cutout Standee

59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Berdasarkan proses perancangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan website resmi sangat penting bagi pengembangan Intellectual Property (IP) lokal seperti Tekotok. Selama ini, Tekotok hanya mengandalkan media sosial dalam penyebaran kontennya, yang menyebabkan informasi menjadi terpecah, tidak terorganisir, dan sulit dijangkau oleh audiens secara menyeluruh. Hal ini menghambat upaya promosi yang berkelanjutan dan konsistensi dalam membangun identitas visual. Website berperan sebagai pusat informasi yang terstruktur, profesional, dan kredibel bagi IP Tekotok. Perancangan ini menggunakan



metode Design Thinking, berhasil menyusun struktur informasi, identitas visual, serta fitur-fitur interaktif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens utama Tekotok, yaitu generasi muda berusia 18–24 tahun. Hasil perancangan ini berupa prototipe visual website yang mencerminkan karakter Tekotok yang fun, sarkastik, dan komunikatif. Fitur-fitur utama toko merchandise yang terintegrasi serta pusat informasi Tekotok. Selain memperkuat promosi, website ini juga diharapkan dapat membangun loyalitas audiens dan meningkatkan nilai komersial IP Tekotok melalui platform digital yang profesional. 12 60 5.2 Saran Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan lebih baik ke depannya. Hasil Perancangan ini masih berada pada tahap prototipe untuk PC/Desktop sementara yang versi mobile masih kurang optimal. Perancangan website ini menggunakan metode design thinking yang hanya sampai tahap prototipe, agar hasilnya lebih maksimal seharusnya bisa sampai tahap user testing. Perancangan website Tekotok ini punya potensi untuk lebih dikembangkan hingga tahap implementasi nyata dalam bentuk website aktif yang bisa diakses langsung oleh audiens.



REPORT #27550513

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.71% static.buku.kemdikbud.go.id https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.55% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/26694/4/BAB1_083040124.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.49% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76318/1/SABILA%20..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.37% journal.ubm.ac.id https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/viewFile/3705/2497	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.37% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/67671/1/NADHIF%2...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.34% scholarhub.ui.ac.id https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1106&context=jkmi	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.31% id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Tekotok	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.28% repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/11949/7/Halaman%20Identitas%20Skripsi%20%28G...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.23% eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/473/2/Skripsi%20Gian%201512111123.pdf	●



REPORT #27550513

INTERNET SOURCE	
10. 0.22% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/73607/1/TUGAS%20AKHIR%20FUL%20KECUAL...	
INTERNET SOURCE	
11. 0.21% m.kaskus.co.id	●
https://m.kaskus.co.id/post_context/606fb61d09807c14ef467008/?ref=postlist&...	
INTERNET SOURCE	
12. 0.21% repository.upnjatim.ac.id	●
https://repository.upnjatim.ac.id/14267/6/18081010120.-bab5.pdf	
INTERNET SOURCE	
13. 0.21% ainaki.or.id	●
https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/	
INTERNET SOURCE	
14. 0.2% eprints.ums.ac.id	●
https://eprints.ums.ac.id/32469/6/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
15. 0.2% repository.dinamika.ac.id	●
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5746/13/18410100223-2021-UNIVERS..	
INTERNET SOURCE	
16. 0.18% repository.ub.ac.id	●
https://repository.ub.ac.id/184079/7/Risqy%20Pradini.pdf	
INTERNET SOURCE	
17. 0.18% stiepari.org	●
https://stiepari.org/index.php/gemawisata/article/download/673/692	
INTERNET SOURCE	
18. 0.17% eprints.walisongo.ac.id	●
https://eprints.walisongo.ac.id/21986/1/Skirpsi_1908096024_Alifia%20Fara%20...	
INTERNET SOURCE	
19. 0.16% journal.appisi.or.id	●
https://journal.appisi.or.id/index.php/risoma/article/download/571/824/3202	
INTERNET SOURCE	
20. 0.14% eprints2.undip.ac.id	●
https://eprints2.undip.ac.id/16773/2/BAB%20I.pdf	



REPORT #27550513

INTERNET SOURCE

21. **0.08%** www.journal.bukitpengharapan.ac.id

<https://www.journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/VISISAKTI/article/download...>

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.16%** binus.ac.id

<https://binus.ac.id/malang/2023/06/pengertian-desain-komunikasi-visual-unsur...>

INTERNET SOURCE

2. **1.07%** fahum.umsu.ac.id

<https://fahum.umsu.ac.id/blog/teknik-teknik-pengumpulan-data-dalam-penelit...>

INTERNET SOURCE

3. **1.02%** www.exabytes.co.id

<https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-website/>

INTERNET SOURCE

4. **0.71%** samudrapublisher.com

<https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..>

INTERNET SOURCE

5. **0.65%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/184079/7/Risqy%20Pradini.pdf>

INTERNET SOURCE

6. **0.48%** www.cnbcindonesia.com

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian...>

INTERNET SOURCE

7. **0.47%** sumberrayadatasolusi.co.id

<https://sumberrayadatasolusi.co.id/pengertian-website-menurut-para-ahli-bese...>

INTERNET SOURCE

8. **0.44%** repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/73625/>

INTERNET SOURCE

9. **0.42%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/23177/1/NUR%20HASIM_REPRESENTASI%20KR..



REPORT #27550513

INTERNET SOURCE

10. **0.4%** jurnal.harianregional.com
<https://jurnal.harianregional.com/komunikasi/id-33673>

INTERNET SOURCE

11. **0.39%** www.oktapriyana.com
<https://www.oktapriyana.com/2023/04/Konsep-Warna-Dalam-Desain-Grafis.html>

INTERNET SOURCE

12. **0.36%** dasarupa.nusaputra.ac.id
<https://dasarupa.nusaputra.ac.id/article/download/79/76/580>

INTERNET SOURCE

13. **0.34%** pdfs.semanticscholar.org
<https://pdfs.semanticscholar.org/36f8/90f6f2d4b68d77346ff8cbb2a511027f65ec...>

INTERNET SOURCE

14. **0.34%** download.garuda.kemdikbud.go.id
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3271911&val=796...>

INTERNET SOURCE

15. **0.34%** static.buku.kemdikbud.go.id
<https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar...>

INTERNET SOURCE

16. **0.33%** www.kompas.id
<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/07/18/pasar-e-dagang-didominasi...>

INTERNET SOURCE

17. **0.31%** journal.ipmafa.ac.id
<https://journal.ipmafa.ac.id/index.php/muashir/article/download/1421/626/>

INTERNET SOURCE

18. **0.27%** ejournal.uin-suska.ac.id
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/download/13335/6735>

INTERNET SOURCE

19. **0.24%** repository.uinsaizu.ac.id
<https://repository.uinsaizu.ac.id/28016/1/Jil.%206%20%282023%29%20SENADA..>

INTERNET SOURCE

20. **0.22%** repository.umj.ac.id
<https://repository.umj.ac.id/17208/12/12.%20BAB%20III.pdf>



REPORT #27550513

INTERNET SOURCE

21. **0.22%** ainaki.or.id
<https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/>

INTERNET SOURCE

22. **0.21%** media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/579033-teknik-pengumpulan-data...>

INTERNET SOURCE

23. **0.2%** informatika.ciputra.ac.id
<https://informatika.ciputra.ac.id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data..>

INTERNET SOURCE

24. **0.19%** www.journal.bukitpengharapan.ac.id
<https://www.journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/VISISAKTI/article/down...>

INTERNET SOURCE

25. **0.18%** repository.nurulfikri.ac.id
<https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/597/1/2024-Rangga%20Saputra%20A..>

INTERNET SOURCE

26. **0.16%** uici.ac.id
<https://uici.ac.id/mengenal-website-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>

INTERNET SOURCE

27. **0.15%** media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/458278-none-0553da19.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.15%** eprints.upj.ac.id
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8977/9/10.%20Bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

29. **0.13%** mysch.id
<https://mysch.id/blog/detail/61/jenis-jenis-website-dan-penjelasan-lengkapnnya>

INTERNET SOURCE

30. **0.13%** idseducation.com
<https://idseducation.com/dkv-vs-desain-grafis/>