

TUGAS AKHIR

Perancangan Video Motion Graphic Edukasi Dampak Penggunaan E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Diajukan Oleh:

Hizkia Ananda Putri

21052010054

Pembimbing I :

Widyasari, S.T., M.T

Pembimbing 2 :

Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024/2025

TUGAS AKHIR

Perancangan Video Motion Graphic Edukasi Dampak Penggunaan E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Diajukan Oleh:

Hizkia Ananda Putri

21052010054

Pembimbing I :

Widyasari, S.T., M.T

Pembimbing 2 :

Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC EDUKASI DAMPAK
PENGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA

Disusun oleh :

Hizkia Ananda Putri

21052010054

Telah di pertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 19 Mei 2025

Pembimbing I



Widayarsi, S.T., M.T
NPT. 182 19890920 075

Pembimbing II



Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn
NIP. 19900202 202203 1008

Penguji I



Diana Agidatun Nisa, ST., M.Ds
NIP. 19900611 201803 2001

Penguji II



Sri Wulandari, S.Sn., M.A
NPT. 202 19930419 173

Tugas akhir ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T
NIP. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC EDUKASI DAMPAK
PENGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA

Disusun oleh :

Hizkia Ananda Putri

21052010054

Telah di pertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 19 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Widwasari, S.T., M.T
NPT. 182 19890920 075



Pungky Febi Arifianto, S.Sn., M.Sn
NIP. 19900202 202203 1008

Tugas akhir ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Koordinator Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Masnuna, ST., M.Sn
NIPPPK. 19840512 2021 212004

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hizkia Ananda Putri
NPM : 21052010054
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Juni 2025

Yang Membuat pernyataan



Hizkia Ananda Putri
21052010054

ABSTRAK

Kemajuan teknologi, terutama didukung oleh perkembangan internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas jual beli. Fenomena ini mendorong pertumbuhan transaksi jual beli secara online atau yang dikenal dengan istilah belanja online. Belanja online termasuk aktivitas populer menawarkan banyak keuntungan kepada pengguna yang mendaftar.

Hal ini sangat mudah digunakan dengan satu klik pada perangkat tentu saja dapat langsung belanja dari rumah semakin membantu masyarakat, Perkembangan ini turut mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan TikTok Shop, yang semakin memotivasi masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia Pada tahun 2023 sudah terdapat 58 juta pengguna dan diprediksi akan meningkat tajam hingga pada tahun 2029.

E-commerce menjadi salah satu pilar transformasi ekonomi Indonesia karena mampu menjangkau pasar luas tanpa mengganggu lingkungan. Selain itu, E-commerce menawarkan kenyamanan, berbagai pilihan produk, perbandingan harga yang menguntungkan, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan tahun 2020, kelompok usia 18 sampai 28 tahun merupakan pengguna *e-commerce* terbesar, Rentang usia ini dikenal sebagai usia produktif, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa. Dengan demikian, *e-commerce* memainkan peran penting dalam mengubah pola konsumsi generasi muda Indonesia di era digital

Metode perancangan ini menggunakan campuran kuantitatif dan kualitatif, kedua metode ini diupayakan untuk memahami data keseluruhan yang telah dikumpulkan, seperti teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif dengan menguraikan hasil kuesioner yang sebelumnya telah dibagikan kepada para responden dengan memperoleh 136 responden, sementara itu metode kualitatif diterapkan dengan menggambarkan hasil wawancara, observasi, dokumen, dan catatan lapangan.

Kata Kunci : E-commerce, Video, Motion Graphic, Media edukasi

ABSTRACT

Technological advances, particularly those supported by the development of the internet, have brought about significant changes in various aspects of life, including buying and selling activities. This phenomenon has encouraged the growth of online buying and selling transactions, also known as online shopping. Online shopping is a popular activity that offers many benefits to registered users, including time efficiency, ease of price comparison, and various payment options.

This is extremely convenient, as users can shop from home with just one click on their devices, further assisting the public. This development has also led to the emergence of various e-commerce platforms in Indonesia, such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, and TikTok Shop, which are increasingly motivating people to conduct transactions online. Data shows that the number of e-commerce users in Indonesia reached 58 million in 2023 and is projected to surge sharply by 2029.

E-commerce has become one of the pillars of Indonesia's economic transformation, as it can reach a wide market without disrupting the environment. Additionally, e-commerce offers convenience, a wide range of product options, favorable price comparisons, and other attractive features, which significantly influence consumer behavior. Based on data from 2020, the age group of 18 to 28 years old is the largest e-commerce user group. This age range is known as the productive age group, primarily consisting of students. Thus, e-commerce plays a crucial role in transforming the consumption patterns of Indonesia's young generation in the digital era.

This research methodology employs a mix of quantitative and qualitative approaches, both of which aim to understand the overall data collected. such as qualitative data collection techniques by analyzing the results of a questionnaire previously distributed to respondents, yielding 136 respondents. Meanwhile, qualitative methods were applied by describing the results of interviews, observations, documents, and field notes.

Keywords: E-commerce, Video Motion Graphics, Educational Media

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah di dalam nama Tuhan Yesus Kristus, demikian oleh anugerah dan penyertaan-Nya, laporan Perancangan Video *Motion Graphic* Dampak penggunaan *E-commerce* ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dalam setiap proses perjalanan dari pencarian ide, pengumpulan data, hingga penulis menyaksikan kasih setia-Nya yang nyata, bahkan ditengah keterbatasan dan penuh tantangan dalam menyelesaikan tanggung jawab akademik ini sampai pada tahap akhir.

Kami mengucapkan terima kasih sepenuhnya kepada semua pihak yang telah menjadi bagian penting dalam proses penyusunan laporan ini. Tanpa dukungan, doa, semangat, dan bantuan nyata yang sangat berarti dari berbagai pihak, mustahil rasanya kami bisa sampai dititik ini. Pada waktu kesempatan ini, penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

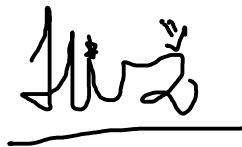
1. Kepada Allah, Tuhan Yesus Kristus dan Roh kudus yang telah memberikan penyertaan dalam setiap proses penulis untuk menuntaskan perjalanan ini dari permulaan hingga akhir.
2. Kepada diri saya sendiri yang telah komitmen melalui proses, bertahan dan tetap semangat jatuh bangun dalam menyelesaikan perancangan ini, walaupun bukan yang sempurna tapi penuh makna.
3. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu membawa didalam doa dan mengarahkan dukungan penuh kepada penulis laporan ini untuk dapat menuntaskan tugas akhir ini dengan baik.
4. Kepada Bu Widyasari, S.T., M.T dengan penuh rasa hormat sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan berbagai masukan, arahan, motivasi dan membuka ruang bagi penulis untuk berani melangkah sehingga selalu berkembang lebih baik dalam belajar mengejar ketertinggalan, atas dedikasi ibu kelak bekal berharga tersebut tidak akan penulis lupakan.
5. Kepada Bu Diana dan Bu Wulan selaku dosen penguji sidang seminar proposal dan Tugas Akhir K1 yang telah banyak sekali memberikan saran, kritik dan koreksi yang membangun integritas berkarya dan menyampaikan pembelajaran

yang lebih baik kepada penulis.

6. Kepada seluruh narasumber yang bersedia memberikan arahan yang tulus kepada penulis dari sudut pandang yang baru, pengalaman yang mudah dipahami, dan kehadiran yang melengkapi data dalam laporan ini.
7. Kepada Teman-teman seperjuangan yang selalu menjaga kebersamaan dalam situasi keadaan apapun, selama perjalanan ini senantiasa terasa saling menguatkan, berbagi rasa tawa, sedih, terharu, dari kata lelah hingga lega, keseluruhan menjadi bagian penting cerita dari hidup penulis yang tak akan terlupakan.

Akhir kata, saya mengerti dan menyadari segala kekurangan dalam pelaksanaan proses laporan ini masih banyak perlu diperbaiki dan dikembangkan. Namun, perancangan ini disusun dengan ketulusan dan perjalanan yang tidak kenal lelah, diharapkan berguna dan menjadi bermanfaat bagi lingkungan sosial sekitar.

Surabaya, 12 Desember 2024



Hizkia Ananda Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGHANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Identifikasi Masalah	21
1.3. Rumusan Masalah	23
1.4. Batasan Masalah.....	23
1.5. Tujuan	24
1.6. Manfaat	24
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI EKSISTING.....	27
2.1. Definisi Operasional Judul	27
2.1.1 Definisi Motion Graphic.....	27
2.1.2 Definisi Edukasi	27
2.1.3 Definisi Dampak	28
2.1.4 Definisi Penggunaan.....	28
2.1.5 Definisi Ecommerce.....	28
2.1.6 Definisi perilaku konsumtif.....	28
2.1.7 Definisi Mahasiswa.....	29
2.2. Landasan Teori	29
2.2.1 Pengertian konsumerisme	29
2.2.2 Tipe-tipe perilaku konsumtif.....	29
2.2.3 Aspek-aspek perilaku konsumtif.....	30
2.2.4 Faktor pendorong perilaku konsumen	32
2.2.5 Psikologi pembelian konsumen.....	35
2.2.6 Pembelajaran dengan media video <i>motion graphic</i>	40
2.2.7 Perubahan perilaku konsumen melalui edukasi.....	40
2.2.8 Dampak Penggunaan <i>E-commerce</i> secara konsumtif.....	41

2.2.9	Pengertian Multimedia	41
2.2.10	Audio	41
2.2.1.1	Motion Graphic	43
2.2.1.2	Tipe-tipe Motion Graphic.....	44
2.2.1.3	Prinsip-prinsip Motion Graphic	46
2.2.1.4	Storyboard	47
2.2.1.5	Ilustrasi.....	49
2.2.1.6	Warna.....	51
2.2.1.7	Tipografi.....	55
2.3	Studi Eksisting	56
2.3.1	Video Animasi berjudul “Perilaku Konsumtif Powtoon Animation”.....	56
2.3.2	Studi Komparator	59
BAB III METODELOGI DESAIN.....		63
3.1	Metode Perancangan.....	63
3.1.1	Metode Penelitian	63
3.1.2	Data Primer dan Sekunder	63
3.2	Objek Perancangan.....	63
3.3	Teknik Pengumpulan Data	64
3.3.1	Data Primer.....	64
3.3.1.1	Wawancara	64
3.3.2	Data Sekunder	66
3.4	Teknik Analisis Data	67
3.4.1	Analisis Fishbone	68
3.4.2	Analisis 5 w + 1H	69
3.4.3	Analisis Consumer Insight.....	74
3.4.4	Analisis Consumer Journey.....	76
3.4.5	<i>Point Of Contact</i>	83
3.5	Sintesis Data	83
3.6	<i>Analisis Unique Selling Point (USP)</i>	85
BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....		86
4.1	Perumusan Konsep.....	86
4.1.1	Definisi Keyword	87
4.1.2	Makna Denotatif.....	87
4.1.3	Makna Konotatif	87
4.1.4	What to Say	88
4.1.5	How to Say.....	88
4.2	Konsep Verbal.....	89
4.2.4	How to Say.....	89

4.3	Konsep Verbal.....	90
4.2.3	Sinopsis Video	90
4.2.4	Gaya Bahasa.....	92
4.2.5	Storyline.....	92
4.2.6	Storyboard.....	99
4.3	Konsep Visual	115
4.3.1	Warna	115
4.3.2	Ilustrasi.....	116
4.3.3	Tipografi.....	117
4.3.4	Rough Desain	118
4.4	Konsep Media	123
4.4.1	Media Utama.....	123
4.4.2	Media Pendukung.....	124
4.5.	Anggaran Biaya Produksi.....	129
4.5.1	Biaya Produksi Motion Graphic	129
4.5.2	Biaya Produksi Media Pendukung	129
BAB V PENUTUP		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....		132
LAMPIRAN.....		136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kuesioner.....	3
Gambar 1.1 Kerangka perancangan.....	10
Gambar 2.1 <i>Explainer Video</i>	25
Gambar 2.2 <i>Infographic Motion Graphic</i>	25
Gambar 2.3 <i>logo Animation</i>	26
Gambar 2.4 <i>Kinetic Typography Video</i>	27
Gambar 2.5 <i>Broadcast Graphics</i>	29
Gambar 2.6 Ilustrasi <i>media journey</i>	30
Gambar 2.7 Ilustrasi Putri untuk desain baju.....	31
Gambar 2.8 Warna Primer.....	32
Gambar 2.9 Warna Sekunder.....	32
Gambar 2.10 Warna Tersier.....	33
Gambar 2.11 Psikologi Warna.....	34
Gambar 2.12 Perilaku Konsumtif Powtoon Animation.....	37
Gambar 2.13 FYI Ep. 4 - Asam Lambung Naik? Jangan Panik! Ini Solusinya.....	38
Gambar 2.14 Analisis sebab-akibat (fishbone diagram)	44
Gambar 4.1 Perumusan konsep (Keyword).....	53
Gambar 4.2 Palet warna <i>motion graphic</i>	80
Gambar 4.3 Referensi gaya karakter (Ribbit FYI)	81
Gambar 4.4 Referensi gaya karakter (Ribbit FYI)	82
Gambar 4.5 Referensi font karakter Gordita.....	83
Gambar 4.6 Karakter terpilih.....	84
Gambar 4.7 Alternatif desain karakter.....	84
Gambar 4.8 Alternatif desain karakter.....	84
Gambar 4.9 Alternatif desain karakter.....	85
Gambar 5. Alternatif desain karakter setelah revisi.....	85
Gambar 5.1 Alternatif desain karakter setelah revisi.....	85
Gambar 5.2 Karakter terpilih.....	86
Gambar 5.3 Kuesioner terpilih untuk karakter desain.....	86
Gambar 5.4 Karakter terpilih posisi.....	87
Gambar 5.5 Karakter terpilih ekspresi wajah.....	88
Gambar 5.6 Alternatif Judul.....	88
Gambar 5.7 Judul terpilih.....	89
Gambar 5.8 Gantungan Kunci.....	90

Gambar 5.9 <i>freebies</i>	90
Gambar 6. <i>Stiker Pack</i>	91
Gambar 6.1 Tumblr/tempat minum.....	91
Gambar 6.2 Bolpoint.....	92
Gambar 6.3 Notebook.....	92
Gambar 6.4 Totebag & Tas Belanja.....	93
Gambar 6.5 <i>Spread sheet</i> manajemen keuangan.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisa Video Animasi “Perilaku Konsumtif Powtoon Animation”	38
Tabel 2.2 Analisa Video Animasi “Asam Lambung Naik? Jangan Panik! Ini Solusinya”	40
Tabel 4.1 Storyline.....	67
Tabel 4.2 Storyboard.....	80
Tabel 4.3 Anggaran Biaya Produksi 1 semester.....	94
Tabel 4.4 Anggaran Biaya Produksi.....	95