

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN LIVE2D KARAKTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI
CV. PUSTAKA CEMERLANG MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Disusun oleh :

Domenique Issabell Nhatassa Symonsz

21052010152

Dosen Pembimbing 1:

Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn.

Dosen Pembimbing 2 :

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN LIVE2D KARAKTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. PUSTAKA
CEMERLANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Domenique Issabell Nhatassa Symonsz

21052010152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 21 Mei 2025

Pembimbing 1

Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn
NIP. 19910728 202203 1004

Pembimbing 2

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom
NIPPPK.198109292021211002

Penguji 1

Aileena S. C. R. E. C., S.T., M.Ds
NIPPPK. 19870119 202421 2024

Penguji 2

Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn
NIP. 19851106 201903 1002

**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T

NIPPPK. 197109162021211004

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN LIVE2D KARAKTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. PUSTAKA
CEMERLANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Domenique Issabell Nhatassa Symonsz

21052010152

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 21 Mei 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn

NIP. 19910728 202203 1004

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom

NIPPPK.198109292021211002

**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)**

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Masnuna, S.T., M.Sn.

NIP3K. 19840512 2021 212004

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Domenique Issabell Nhatassa Symonsz
NPM : 21052010152
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Desain Komunikasi Visual (DKV)
Fakultas : 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 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, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Domenique Issabell Nhatassa Symonsz

NPM. 21052010152

ABSTRAK

Menurunnya performa konten statis di Instagram mendorong CV. Pustaka Cemerlang mencari pendekatan kreatif dan interaktif untuk menarik anak-anak dan orang tua. Pemanfaatan teknologi Live2D menjadi solusi strategis untuk menciptakan karakter animasi dinamis yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Tujuannya adalah merancang model karakter Live2D sebagai strategi promosi digital yang menarik, meningkatkan engagement, dan menyampaikan pesan edukatif dengan cara menyenangkan agar tetap relevan di era digital kompetitif.

Karakter Live2D berpotensi membuat komunikasi visual lebih efektif, khususnya di Instagram Reels. Pembahasan mencakup konsep perancangan karakter, aspek teknis animasi Live2D, serta strategi promosi digital hard selling dan soft selling. Analisis konten Instagram meliputi Story, Feed, dan Reels, serta perbandingan dengan penggunaan karakter Live2D oleh BMKG (Shinna) dan pesaing di industri penerbitan. Hasil menunjukkan karakter Live2D mampu meningkatkan keunikan visual, interaksi audiens, dan mengatasi kurangnya interaktivitas konten promosi konvensional.

Metode perancangan menggunakan Design Thinking dengan tahap Empathize (observasi dan wawancara), Define (identifikasi interaksi rendah), Ideate (konsep karakter berbasis AISAS), Prototype (desain awal), dan Test (evaluasi). Data dikumpulkan dari wawancara, observasi Instagram, analisis kompetitor, dan kuesioner audiens. Analisis menggunakan thematic analysis, kuantitatif engagement, dan model AISAS. Sintesis data menunjukkan kebutuhan karakter bergaya semi-realistic/animal, warna cerah, nilai edukatif Islami, serta optimalisasi Instagram Reels dan TikTok.

Konsep dan implementasi desain berfokus pada karakter anak Islami ceria bernama "Puspa" dengan gaya semi-realistic ramah anak, warna cerah, dan detail edukatif. Proses meliputi brainstorming, sketsa, validasi dengan anak usia 4–10 tahun, hingga finalisasi karakter yang dapat bergerak dan berekspresi natural dengan Live2D Cubism. Implementasi melalui konten interaktif di Instagram dan pengembangan merchandise edukatif untuk memperkuat brand awareness dan kedekatan emosional. Rancangan anggaran disiapkan sebagai dasar pengelolaan biaya promosi yang efektif dan terukur.

Kata kunci: Live2D, promosi digital, strategi pemasaran, CV Pustaka Cemerlang, edukasi Islami

ABSTRACT

The declining performance of static content on Instagram has driven CV. Pustaka Cemerlang seeks creative and interactive approaches to engage children and parents. The use of Live2D technology serves as a strategic solution to create dynamic animated characters that enhance user engagement. The aim is to design a Live2D character model as a compelling digital promotional strategy to boost engagement and enjoyably deliver educational messages, ensuring the brand remains relevant in today's competitive digital era.

Live2D characters have strong potential to enhance visual communication, particularly on Instagram Reels. The discussion covers character design concepts, the technical aspects of Live2D animation, and digital marketing strategies involving both hard selling and soft selling. Instagram content analysis includes Stories, Feeds, and Reels, along with comparisons to BMKG's Live2D character (Shinna) and other publishing industry competitors. Results show that Live2D characters enhance visual uniqueness, and audience interaction, and overcome the lack of interactivity found in conventional promotional content.

The design method applies the Design Thinking framework, consisting of the stages Empathize (observation and interviews), Define (identifying low engagement issues), Ideate (character concepts based on AISAS), Prototype (initial designs), and Test (evaluation). Data was gathered through interviews, Instagram observation, competitor analysis, and audience questionnaires. Analysis was conducted using thematic analysis, quantitative engagement metrics, and the AISAS model. Data synthesis revealed a preference for semi-realistic/animal-style characters with bright colors, Islamic educational values, and optimized use of Instagram Reels and TikTok. The unique selling proposition (USP) lies in interactivity, fun educational content, and distinctiveness from conventional promotions.

The design concept focuses on a cheerful Islamic child character named "Puspa," styled in a child-friendly semi-realistic manner with bright colors and educational details. The process includes brainstorming, sketching, validation with children aged 4–10, and finalization of a character that can move and express naturally using Live2D Cubism. Implementation involves interactive Instagram content and the development of educational merchandise to strengthen brand awareness and emotional connection. A proposed budget plan serves as the foundation for managing promotional costs effectively and measurably.

Keywords: *Live2D, Digital Promotion, Marketing Strategy, CV Pustaka Cemerlang, Islamic Education*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Live2D Karakter sebagai Media Promosi CV. Pustaka Cemerlang melalui Media Sosial Instagram” ini dengan lancar sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana. Saya menyadari, proses ini tidak akan berjalan mulus tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat dan nikmat-Nya.
2. Mama Papa, Koko, Meme dan keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan memberi semangat tanpa henti.
3. Bapak Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn., dan Bapak Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom. sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing saya, memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
4. Ibu Aileen S. C. R. El Chidtian, S.T., M.Ds., dan Bapak Aris Sutejo, S.Sn., M.Sn. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan berharga demi penyempurnaan perancangan ini agar menjadi lebih baik.
5. Ibu Fitri dan Mas Antasena dari CV. Pustaka Cemerlang yang telah membuka kesempatan, memberikan dukungan, serta banyak membantu selama proses perancangan ini.
6. Adik-adik TK Mabadiul Ul Ulum yang menjadi validator dan membantu saya dalam pengujian karakter serta konten.
7. Mbak Niar, Ash, Kenyo, Izza, Haya, Nevlin, Rachel, Bri, Bil, Yanto yang selalu memberi semangat dan support selama proses ini.
8. Creamelf, Bang Step, Bang Padil, Bang Cuink yang juga turut membantu dan memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung.
9. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman angkatan 2021 DKV UPN yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat selama proses perancangan.

Penulis memahami bahwa laporan ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, saran dan masukan yang membangun akan sangat dihargai sebagai bahan perbaikan ke depannya. Semoga laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat serta memberikan kontribusi nyata dalam bidang desain komunikasi visual dan strategi promosi media.

Surabaya, 7 Juni 2025

Domenique Issabell Nhatassa Symonsz

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	2
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	3
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Identifikasi Masalah.....	23
1.3. Rumusan Masalah.....	23
1.4. Batasan Masalah.....	24
1.5. Tujuan Perancangan.....	24
1.6. Manfaat Hasil Perancangan.....	24
1.7. Kerangka Perancangan.....	25
BAB II.....	26
LANDASAN TEORI DAN STUDI EKSISTING.....	26
2.1. Definisi Operasional Judul.....	26
2.1.1. Definisi Perancangan.....	26
2.1.2. Definisi Model Live2D karakter.....	27
2.1.3. Definisi Media Promosi.....	27
2.1.4. Definisi Media Sosial.....	28
2.1.4. Definisi Pustaka Cemerlang.....	28
2.2. Landasan Teori.....	29
2.2.1. Tinjauan Perancangan.....	29
2.2.2. Tinjauan Model Live2D karakter.....	30
2.2.3. Tinjauan Promosi.....	33
2.2.4. Tinjauan Media Sosial.....	34
2.2.5. Tinjauan Brand awareness.....	35
2.2.6. Tinjauan Instagram Insight.....	36
2.2.7. Tinjauan Metode AISAS.....	38
2.3. Studi Eksisting.....	39
2.4. Studi Komperator.....	48
2.2.4. Karakter Live2D BMKG.....	48

2.5. Studi Kompetitor.....	51
BAB III.....	54
METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1. Metode Perancangan.....	54
3.2. Objek Perancangan.....	54
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1. Data Primer.....	55
3.3.2. Data Sekunder.....	56
3.3.3. Target Audiens.....	58
3.4. Teknik Analisis Data.....	59
3.4.1. Analisis Data Wawancara.....	59
3.4.2. Analisis Data Observasi.....	61
3.4.3. Analisis Data Kuisisioner.....	77
3.4.4. Analisis Metode AISAS.....	77
3.4.5. Analisis Consumer Insight.....	80
3.4.6. Analisis Consumer Journey.....	81
3.5. Sintesa Data.....	85
3.6. Unique Selling Point (USP).....	86
BAB IV.....	87
KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....	87
4.1. Perumusan Konsep.....	87
4.1.1. Definisi Keyword.....	87
4.2. Konsep Verbal.....	89
4.2.1. Nama Karakter.....	89
4.2.2. Latar Belakang Karakter.....	89
4.2.3. Tagline karakter.....	90
4.2.4. Gaya Bahasa.....	90
4.3. Konsep Visual.....	91
4.3.1. Gaya Desain.....	91
4.3.2. Bentuk karakter.....	91
4.3.3. Warna.....	93
4.3.4. Ciri Khas Visual.....	94
4.4. Konsep Media.....	95
4.4.1. Media Utama.....	95
4.4.2. Media Pendukung.....	95
4.5. Proses Perancangan.....	98
4.5.1 Brainstorming.....	98
4.5.2 Rough Sketch.....	99
4.5.3 Komprehensif Desain.....	99
4.5.4 Validasi Desain.....	100

4.5.6. Gerak tubuh & Ekspresi Karakter.....	102
4.6. Implementasi Media.....	104
4.6.1. Media Utama.....	104
4.6.1. Media Pendukung.....	105
4.7. Rancangan Anggaran Proyek.....	113
BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan reels instagram Pustaka Cemerlang.....	16
Gambar 1.2 hasil analisis insight instagram Pustaka Cemerlang.....	17
Gambar 1.3 salah satu reels Pustaka Cemerlang.....	18
Gambar 1.4 contoh vtuber dari beberapa perusahaan.....	19
Gambar 1.5 hasil insight 3 konten reels 5 vtuber.....	20
Gambar 1.6 view reels instagram infobmkg.....	20
Gambar 1.7 kolaborasi Kobo Kanaeru dan Tokopedia.....	21
Gambar 1.8 kerangka perancangan.....	25
Gambar 2.1 contoh model Live2D karakter.....	27
Gambar 2.2 Kantor CV. Pustaka Cemerlang.....	29
Gambar 2.3 Desain Karakter.....	31
Gambar 2.4 Layering part Model Live2D.....	31
Gambar 2.5 Proses rigging menggunakan software Live2d cubism.....	32
Gambar 2.6 Profile Instagram CV. Pustaka Cemerlang.....	39
Gambar 2.7 Story instagram CV. Pustaka Cemerlang.....	40
Gambar 2.8 Feeds instagram CV. Pustaka Cemerlang.....	42
Gambar 2.9 Reels Tips membacakan buku cerita pada anak.....	43
Gambar 2.10 Reels edisi Ramadhan.....	45
Gambar 2.11 Karakter Live2D BMKG.....	48
Gambar 2.12 Reels BIP Gramedia.....	51
Gambar 3.1 Akun Instagram CV. Pustaka Cemerlang.....	61
Gambar 3.2 like reels Instagram CV. Pustaka Cemerlang.....	62
Gambar 3.3 Tabel Observasi insight 3 video dari 5 akun vtuber.....	63
Gambar 3.4 Reels Instagram Mikaasuma.....	63
Gambar 3.5 Reels Instagram Akemi Nekomachi.....	64
Gambar 3.6 Reels Instagram Cole Caramelo.....	65
Gambar 3.7 Reels Justin Willians.....	66
Gambar 3.8 Reels Instagram Deidey.....	67
Gambar 3.9 Reels Instagram BIPGramedia.....	69
Gambar 3.10 Postingan promo dari BIP Gramedia.....	71
Gambar 3.11 diagram fishbone.....	72
Gambar 3.12 Reels Instagram Infobmkg.....	73
Gambar 3.13 Reels Instagram Infobmkg.....	74
Gambar 3.14 Reels Instagram Infobmkg.....	75
Gambar 3.15 Reels Instagram Infobmkg.....	75
Gambar 3.16 Reels Instagram Infobmkg.....	76
Gambar 3.17 Foto & Screenshot Hasil Wawancara Consumer Journey.....	81
Gambar 4.1 Alur Keyword.....	87

Gambar 4.2 Hasil kuesioner mengenai gaya ilustrasi.....	91
Gambar 4.3 Bentuk karakter anak.....	92
Gambar 4.4 Baju seragam anak.....	93
Gambar 4.5 Warna Logo Pustaka Cemerlang.....	93
Gambar 4.6 Karakter Nusa Rara & Cocomelon.....	94
Gambar 4.7 Brainstorming desain karakter.....	98
Gambar 4.8 sketsa kasar karakter.....	99
Gambar 4.9 komprehensif desain karakter.....	100
Gambar 4.10 Validasi desain melalui WA dan wawancara.....	101
Gambar 4.11 Final desain.....	102
Gambar 4.12 rigging karakter melalui live2d cubism.....	103
Gambar 4.13 gestur karakter.....	103
Gambar 4.14 ekspresi.....	104
Gambar 4.15 implementasi karakter melalui software live2d.....	104
Gambar 4.16 Logo Puspa.....	105
Gambar 4.17 Content plan.....	106
Gambar 4.18 konten reels puspa.....	106
Gambar 4.19 instagram puspa.....	107
Gambar 4.20 desain tas.....	108
Gambar 4.21 desain kaos.....	108
Gambar 4.22 lunchbox.....	109
Gambar 4.23 botol minum.....	109
Gambar 4.24 desain notebook.....	110
Gambar 4.25 Keychain.....	110
Gambar 4.26 Pembatas buku.....	111
Gambar 4.27 desain sticker.....	111
Gambar 4.28 desain Button pin.....	112
Gambar 4.29 Boneka.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Karakter Shinna.....	49
Tabel 2.2 Analisis SWOT BIP Gramedia.....	52
Tabel 3.1 Tabel Kegiatan target audiens.....	82
Tabel 3.2 Kegiatan consumer sehari-hari.....	84
Tabel 4.1 Tabel Anggaran Biaya Media Utama.....	113
Tabel 4.2 Tabel Anggaran Biaya Media Pendukung.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

a. Hasil Kuisioner.....	118
b. Hasil Wawancara dengan Pemilik CV. Pustaka Cemerlang, Bu Fitri.....	123
c. Hasil Wawancara dengan Ilustrator CV. Pustaka Cemerlang, Mas Antasena.....	129
d. Link Konten Instagram.....	131
e. Form Asistensi.....	144
f. Form Asistensi revisi sempro.....	145
g. Form Asistensi revisi K1.....	146