

Daftar Isi

BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Perancangan	3
1.4. Batasan Perancangan.....	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
2.1. Studi Pustaka.....	5
2.1.1. Penelitian dengan judul “ <i>Virtual Fashion Influencers: towards a more sustainable consumer behaviour of Generation Z</i> ”	5
2.1.2. Jurnal dengan judul “Perancangan Karakter Sebagai Pendukung Animasi Edukasi Anak Terkait Sampah 4R”	6
2.1.3. Jurnal dengan judul “ <i>Designing Motion Graphics as a Zero Waste Lifestyle Campaign Media for The Indonesia People</i> ”	7
2.2.1. Refrensi Karya <i>Virtual Influencer</i> “@imma.gram” oleh Aww Inc .	9
2.2.2. Refrensi Karya Instagram “@Zerowaste.id_official”	11
2.2.3. Refrensi Karya Karakter Desain 2B dalam game Nier; Automata	12
2.3.1. <i>Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot (5R)</i>	13
2.4. Landasan Teori	15
2.4.1. <i>Virtual Influencer</i>	15
2.4.2. 5 Aspek Dalam Perancangan Virtual Influencer (<i>Attractiveness, Authenticity, Controllability, Anthropomorphism, dan Scalability</i>)	15
2.4.3. Desain Karakter.....	16
2.4.4. Style Semi-Realistik.....	17
2.4.5. 3D Animasi	18
2.4.6. Rigging.....	19
2.4.7. Render	19
2.4.8. Audio.....	20
2.4.9. Layout	20
2.4.10. Tipografi.....	21
2.4.11. Warna	21
BAB III	23

3.1.	Metode Penelitian.....	23
3.1.1.	Jenis Pendekatan	23
3.1.3.	Jenis Data dan Sumber Data	24
3.1.4.	Informan Penelitian.....	25
3.1.5.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.6.	Metode Analisis Data	28
3.2.	Identifikasi Data	28
3.2.1.	Gaya Hidup <i>Zero Waste</i>	28
3.2.2.	Profil Instansi	30
3.2.3.	Hasil Observasi dan Wawancara	31
3.2.4.	Studi Komparasi.....	39
3.2.4.	Analisa SWOT, USP dan Positioning	41
3.3.	Kerangka Penelitian	46
3.5.	Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV KONSEP PERANCANGAN KARYA		48
4.1.	Ide Dasar Perancangan.....	48
4.2.	Konsep Perancangan	48
4.2.1.	Target Market dan Audiens	48
4.2.2.	Brainstorming.....	49
4.2.3.	Studi Visual	50
4.2.4.	Sketsa Maskot	55
4.2.5.	Studi Warna	56
4.2.6.	Alternatif Maskot	56
4.2.7.	Final Desain Maskot dan Makna	60
4.2.8.	Penamaan Maskot (Arumi Resi).....	61
4.4.	Media	66
4.4.1.	Media Utama.....	67
4.4.2.	Media Pendukung	68
4.4.3.	Strategi Media	69
4.4.4.	Rincian Biaya Produksi.....	70
BAB V.....		71
5.1.	Media Utama.....	71

5.1.1. Karakter.....	71
5.1.2. Media Sosial Instagram.....	72
5.2. Media Pendukung	73
5.2.1. Postingan Instagram.....	73
5.2.2. Stiker Whatsapp	74
5.2.3. Channel Whatsapp	75
5.2.4. Motion Instagram.....	76
2.2.5. Stiker Instagram	77
2.2.6. Ambient Media.....	79
5.3. Merchandise	80
5.3.1. Totebag.....	80
5.3.2. Pin	81
5.3.3. Gatungan Tas.....	82
5.3.4. Stiker	83
BAB VI	85
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran.....	86