

**RANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DALAM PEMBUATAN ANIMASI PERIKLANAN  
BERBASIS MULTI MEDIA  
(studi kasus desain produk telepon selular NEWLOOK)**



DISUSUN OLEH :  
RAHMAT MULYA ROMADHANI  
2040.9100.2586

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA 2011 / 1432 H**

**RANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DALAM PEMBUATAN ANIMASI PERIKLAMAN  
BERBASIS MULTI MEDIA**

(studi kasus desain produk telepon selular NEWLOOK)

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Komputer (S. Kom) Program Studi Teknik Informatika

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN)

Syarif Hidayatullah Jakarta

DISUSUN OLEH :

RAHMAT MULYA ROMADHANI

2040.9100.2586

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA 2011 / 1432 H**

**RANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DALAM PEMBUATAN ANIMASI PERIKLAMAN  
BERBASIS MULTI MEDIA**

(studi kasus desain produk telepon selular NEWLOOK)

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Komputer (S. Kom) Program Studi Teknik Informatika

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN)

Syarif Hidayatullah Jakarta

DISUSUN OLEH :

**RAHMAT MULYA ROMADHANI**

2040.9100.2586

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Arini, M. Eng**  
NIP. 197601312009012001

**Qurrotul Aini, MT**  
NIP. 197303252009012001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Informatika

**Yusuf Durrachman, M.Sc, M.IT**  
NIP. 197105222006041002

## PENGESAHAN UJIAN

Skripsi yang berjudul “**Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multimedia** (studi kasus desain produk telepon selular NewLook)” yang ditulis oleh Rahmat Mulya Romadhani, NIM 204091002586 telah diuji dan dinyatakan lulus dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 04 Januari 2011. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Teknik Informatika.

Penguji I,

Menyetujui,

Penguji II,

**Husni Tedja Sukmana, PhD**  
NIP. 197303252009012001

**Imam M. Shofi, MT**  
NIP. 197202052008011010

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Arini, M. Eng**  
NIP. 197601312009012001

**Qurrotul Aini, MT**  
NIP. 197303252009012001

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Sains dan Teknologi

Ketua  
Program Studi Teknik Informatika

**DR. Syopiansyah Jaya Putra, M.Sis**  
NIP. 196801172001121001

**Yusuf Durrachman, M.Sc, M.IT**  
NIP. 197105222006041002

## **PERNYATAAN**

DENGAN INI SAYA MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI BENAR-BENAR HASIL KARYA SENDIRI YANG BELUM PERNAH DIAJUKAN SEBAGAI SKRIPSI ATAU KARYA ILMIAH PADA PERGURUAN TINGGI ATAUPUN LEMBAGA MANAPUN.

Jakarta, 04 Januari 2011

**Rahmat Mulya Romadhani**  
204091002586

## ABSTRAK

**Rahmat Mulya Romadhani** – 204091002586, Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multimedia (studi kasus desain produk telepon selular NewLook). dibimbing oleh **Arini, M.Eng** dan **Qurrotul Aini, MT**.

Periklanan televisi dengan menggunakan komunikasi visual animasi menawarkan konsep lebih menarik dari kebanyakan iklan yang beredar. Cara ini untuk menambah daya tarik promosi sebuah produk yang akan diiklankan. Namun, untuk membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan Komunikasi Visual yang menjadi penunjang keberhasilan sebuah iklan. Komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dibuat sebuah iklan yang menggunakan animasi dengan menggunakan metode siklus multi media Arch Luther yang telah di modifikasi oleh suyanto (2003), animasi dalam periklanan merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan, iklan menggunakan Desain Komunikasi Visual merupakan pengembangan bentuk bahasa komunikasi visual. Metode pada penulisan menggunakan siklus multimedia ini akan dibahas tentang rancangan Desain Komunikasi Visual dalam periklanan. Manfaat dari rancangan iklan dengan menggunakan konsep Desain komunikasi visual ini dapat meningkatkan keunggulan dari iklan itu sendiri. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang di peroleh sebuah iklan telpon selular NewLook.

**Kata Kunci: Komunikasi Visual, Animasi, Desain, Iklan, siklus multimedia**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayatnya dan juga telah memberikan pertolongan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan orang-orang yang setia dijalanannya, sebagai rahmatan lil al'amin yang telah membawa umat manusia kepada kehidupan yang selalu mendapat sinar illahi.

Dengan mengucap rasa syukur yang dalam, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi yang diberi judul: "Rancangan Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia" (studi kasus desain HP New Look) dengan Menggunakan Adobe *after effect* sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) pada program studi Teknik Informatika Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan skripsi ini, hanya Allah SWT, yang dapat memberikan balasan yang setimpal. Penulis hanya dapat menyampaikan rasa terima kasih secara khusus yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Komarudin Hidayat selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Bapak DR. Syopiansyah Jaya Putra, M.Sis, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Bapak Yusuf Durrachman, M.Sc, M.IT, selaku Ketua Program Studi Teknik informatika Program Non Reguler Fakultas Sains dan Teknologi dan ibu Viva Arifin, MMSI, selaku sekretaris Program Studi Teknik Informasi yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis.

3. Ibu Arini, M.Eng, selaku dosen pembimbing I (Pertama) dan Ibu Qurrotul Aini, MT, selaku dosen pembimbing II (kedua) yang banyak memberikan waktu, pengarahan dan memberikan masukan selama pengerjaan skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya bapak ISMAIL HR,ibu saya SITI AISYAH yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Teknik Informatika yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya selama penulis menyelesaikan studi di Teknik Informasi.
6. Seluruh staff jurusan TI/SI dan staff Akademik FST yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal ini masih banyak kesalahan dan kekeliruan, oleh karenanya tentulah laporan Skripsi ini terdapat kekurangannya. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan.

Akhir kata dengan kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan yang terdapat dalam laporan Skripsi ini. Semoga penyusunan laporan Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Jakarta, 04 Januari 2011

**Rahmat Mulya Romadhani**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungan baik berupa dukungan moril maupun materiil, di antaranya :

1. Keluarga besar H. Ismail HR dan HJ Siti Aisyah yaitu kedua orang tua, serta kakak (Ahmad Taufiqurrqhman) dan adik (Ahmad Arif Hidayat) yang tak henti-hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materiil bagi penulis dalam menjalani hidup ini.
2. Teman-teman dari Prodi Teknik Informatika angkatan 2003 dan 2004 (Ahmad Syahrulloh (*Thx materi & support nya*), Muhammad Zaenal Muttaqin/Ozhet, Nyos, Fahli, Monot, Rahmat, Tanto, Suyanti, Mizan, Ardo, Bagus, Tompel, Ita, Qomar, Sultan, Adit, Taufik, Lebe, Ratna, Ucox, Achmad NS, Ahmad Zainul M, Asep Taufik M, Bodrex, Dodoy, Juhaeri, Upil, Lydia, Erik, Odang, Yuga, Teted, Hadi dan Camen, Konde, rahmat fauzi, daffy, wangsa, setiajid, adi, nur cahyadi dan eka) yang telah melewati waktu bersama selama masa kuliah.
3. Teman-teman komplek (rika, shinta, zenith, yandik dan zikri) yang senang tiasa sharing pada saat membuat skripsi ini
4. Terima kasih banyak kepada julianti beserta keluarga, pacarku yang paling aku sayangi, baik hati dan tidak sombong yang telah menemani saat-saat keterpurukan yang aku alami hingga datang kembali semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Temen-teman Kost Subuh FC depan air mancur UIN (Ahmad syarulloh, Asep, Japong, Tile, Games, Tomi, Riki, Heri, Roy, Empoy, Macho, Apen, Nico, Adin, Ambon, Bang Jak) yang telah banyak menghibur di dalam kejenuhan dalam penyelesaian skripsi ini.

Dan kepada Seluruh pihak dan teman-teman penulis yang lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah memberi dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Jakarta, 04 Januari 2011

**Rahmat Mulya Romadhani**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>ii</b>
<b>Lembar Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lembar Pengesahan Ujian</b> .....	<b>iv</b>
<b>Lembar Pernyataan</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Lembar Persembahan</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xvi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xix</b>
<b>Daftar Istilah</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Bagi Penulis .....	6
1.5.2 Bagi Pengguna .....	6
1.5.3 Bagi Universitas .....	6

1.6 Metode Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pengertian Iklan .....	11
2.2 Definisi Iklan .....	11
2.3 Fungsi Iklan Dalam Pemasaran .....	13
2.4 tujuan Iklan .....	14
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.5.1 Segmen pasar berdasarkan faktor geografi .....	17
2.5.2 Segmen pasar berdasarkan faktor demografi .....	18
2.5.3 Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi .....	21
2.5.4 Segmen pasar berdasarkan faktor hebehavioristik .....	23
2.6 Kesimpulan Dari Sebuah Iklan .....	25
2.7 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	25
2.7.1 Desain .....	25
2.7.2 Komunikasi .....	26
2.7.3 Komunikasi Visual .....	26
2.8 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual .....	28
2.9 Sekilas Sejarah Istilah DKV di Indonesia .....	28
2.10 Apa Beda DKV dan Desain Grafis .....	28
2.11 Desain Grafis .....	29
2.12 Tujuan Desain Grafis .....	30

2.13	Berkembangnya Desain Grafis Menjadi DKV .....	31
2.14	Sejarah Desain .....	31
2.15	Animasi .....	32
2.16	Sejarah Animasi .....	33
2.17	Asal Mula Teknik Animasi .....	36
2.18	Animasi Manga .....	37
2.19	Anime Pertama Dalam Sejarah Jepang .....	38
2.20	OVA .....	38
2.21	Animasi di Indonesia .....	39
2.22	2Dimensi atau 2D .....	40
2.22.1	Celluloid (konvensional) .....	40
2.23	3Dimensi atau 3D .....	41
2.24	Multimedia .....	41
2.25	Sejarah Multimedia .....	41
2.26	Definisi Multimedia .....	42
2.27	Elemen Multimedia .....	42
2.27.1	Teks .....	43
2.27.2	Grafik .....	43
2.27.3	Animasi .....	44
2.27.4	Video .....	46
2.27.5	Suara .....	46
2.28	Metodelogi Pengembangan Multimedia .....	47
2.29	Tujuan Penggunaan Multimedia .....	48

2.30	Interaksi Manusia Komputer .....	49
2.31	Flowchart .....	50
2.32	State Transtion Diagram (STD) .....	52
2.33	Struktur Navigasi .....	53
2.34	Storyboard .....	55
2.35	Statistika .....	56
2.35.1	Definisi Statistika .....	56
2.35.2	Metode Pengumpulan Data .....	57
2.36	Adobe Photoshop .....	57
2.37	Autodesk 3DS MAX 8 .....	59
2.37.1	Sekilas Tentang 3DS MAX 8 .....	59
2.37.2	Metode Permodelan .....	59
2.37.3	Fitur-fitur 3DS Max 8 .....	63
2.38	Adobe After Effect .....	67
2.39	Studi Literatur Sejenis .....	68
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
3.1	Metode Pengumpulan Data .....	72
3.1.1	. Studi Kepustakaan .....	72
3.1.2	Kuesioner .....	73
3.1.3	Studi Penelitian Sejenis .....	73
3.2	Metode Pengembangan Sistem .....	73
3.2.1	Konsep .....	75
3.2.2	Perancangan Sturktur Navigasi .....	75

3.2.3 Perancangan Storyboard .....	75
3.2.4 Perancangan Flowchart .....	76
3.2.5 Perancangan Antar muka .....	76
3.2.6 Pengumpulan Bahan Material collecting .....	76
3.2.7 Proyeksi Perspektif .....	76
3.2.8 Aplikasi Multimedia .....	76
3.2.9 Pengujian .....	77
3.2.10 Pengiriman .....	77
3.2.11 Evaluasi .....	77
<b>BAB IV PENGEMBANGAN SISTEM .....</b>	<b>78</b>
4.1 Tujuan atau Konsep .....	78
4.2 Sturktur Navigasi .....	79
4.3 Storyboard .....	80
4.4 Rancangan Flowchart .....	85
4.4.1 Flowchart pada Adobe Photoshop .....	85
4.4.2 Flowchart pada 3D MAX .....	86
4.4.3 Flowchart pada After Effect .....	86
4.4.4 Flowchart pada Nero Burning .....	87
4.5 Rancangan Antar muka .....	88
4.6 Perangkat yang Digunakan .....	94
4.7 Pengumpulan Bahan Material collecting .....	95
4.8 Proyeksi Perspektif .....	96
4.9 Aplikasi Multimedia .....	97

4.10 Pengujian .....	98
4.11 Pengiriman .....	101
4.12 Evaluasi .....	103
4.13 Proses Selesai .....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
Lampiran I Spesifikasi Telepon Selular NewLook Dalam Iklan .....	I-1
Lampiran II Hasil Tampilan .....	II-1
Lampiran III Contoh Angket, Hasil Kuisiner dan Persentase .....	III-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram yang menggambarkan kaitan antara Desain Komunikasi Visual dengan elemen-elemen lain .....	31
Gambar 2.2 Contoh gambar animasi .....	36
Gambar 2.3 Perbandingan Gambar Bitmap dan Vektor .....	44
Gambar 2.4 Model rangkaian kegiatan interaksi manusia-komputer .....	49
Gambar 2.5 Simbol <i>State</i> .....	53
Gambar 2.6 Simbol <i>Transition State</i> .....	53
Gambar 2.7 Simbol Kondisi dan Aksi .....	53
Gambar 2.8 Empat Struktur Navigasi Pokok Multimedia .....	55
Gambar 2.9 Contoh Storyboard .....	56
Gambar 2.10 Area Kerja Adobe Photoshop CS2 .....	58
Gambar 2.11 Logo AutoDesk .....	59
Gambar 2.12 Jendela Autodesk 3Ds Max .....	67
Gambar 2.13 <i>Adobe After Effect</i> .....	67
Gambar 3.1 Siklus Multimedia menurut Luther .....	74
Gambar 3.2 Metode pengembangan multimedia yang digunakan .....	74
Gambar 4.1 Struktur Navigasi Komposit .....	79
Gambar 4.2 Storyboard layar intro .....	80
Gambar 4.3 Storyboard layar pertama .....	81
Gambar 4.4 Storyboard layar ke dua .....	81
Gambar 4.5 Storyboard layar ke tiga .....	82
Gambar 4.6 Storyboard layar ke empat .....	82
Gambar 4.7 Storyboard layar ke lima .....	83
Gambar 4.8 Storyboard layar ke enam .....	83
Gambar 4.9 Storyboard layar ke tujuh .....	84
Gambar 4.10 Storyboard layar ke delapan .....	84
Gambar 4.11 Flowchart pada adobe photoshop .....	85
Gambar 4.12 Flowchart pada adobe 3d max studio .....	86
Gambar 4.13 Flowchart pada adobe after effect .....	86

Gambar 4.14 Flowchart pada nero burning .....	87
Gambar 4.15 Akses Cepat Kamera .....	89
Gambar 4.16 Tampilkan Senyuman .....	89
Gambar 4.17 Tampilkan Senyuman .....	90
Gambar 4.18 <i>Geo-Tagging</i> .....	91
Gambar 4.19 <i>Media Go</i> .....	92
Gambar 4.20 <i>Pict Bridge</i> .....	92
Gambar 4.21 Gambar HP .....	93
Gambar 4.22 Logo HP .....	93
Gambar 4.23 Material Collecting .....	95
Gambar 4.24 Diagram STD .....	97
Gambar 4.25 Tampilan awal pada adobe photoshop .....	98
Gambar 4.26 Tampilan awal pada adobe 3d max studio .....	98
Gambar 4.27 Tampilan awal pada adobe after effect .....	99
Gambar 4.28 Tampilan adobe after effect setelah project berjalan .....	99
Gambar 4.29 Tampilan adobe after effect proses rendering .....	100
Gambar 4.30 Tampilan hasil adobe after effect pada media player .....	101
Gambar 4.31 Program <i>Nero Burning</i> .....	101
Gambar 4.32 <i>Add File</i> Video ke Jendela Sebelah Kiri .....	102
Gambar 4.33 Proses <i>Burning</i> Sedang Berlangsung .....	102
Gambar I.1 Telepon Selular NewLook .....	I-2
Gambar II.1 Tampilan Akses Cepat Kamera .....	II-2
Gambar II.2 Tampilan Tampilkan Senyuman .....	II-2
Gambar II.3 Tampilan Walk Mate .....	II-3
Gambar II.4 Tampilan Geo-Tagging .....	II-3
Gambar II.5 Tampilan Media Go. ....	II-4
Gambar II.6 Tampilan PictBridge .....	II-4
Gambar II.7 Tampilan Gambar HP Tampak Belakang .....	II-5
Gambar II.8 Tampilan Gambar HP Tampak Depan .....	II-5
Gambar II.9 Tampilan Logo NewLook .....	II-6
Gambar III.1 <i>Diagram Batang Hasil Respon User</i> .....	III-5

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol-simbol flowchart .....	51
Tabel I.1 Spesifikasi ponsel yang digunakan .....	I-3
Tabel III.1 Data Sebelum Diolah .....	III-4
Tabel III.2 Hasil Persentase Data .....	III-4
Tabel III.3 Hasil Presentase dari Tanggapan <i>User</i> .....	III-5

## DAFTAR ISTILAH

Istilah	Arti
Animasi	Adalah urutan gambar atau <i>image</i> yang ditampilkan secara berurutan sehingga akan menimbulkan kesan gambar tersebut bergerak.
<i>Backup</i>	Salinan dari <i>file</i> program atau <i>file</i> data yang dibuat untuk memberi jaminan agar data yang ada tidak hilang atau terhapus apabila terjadi sesuatu pada <i>file</i> aslinya.
<i>Bitmap</i>	Sebuah <i>image</i> grafis yang disusun dari <i>pixel</i> dan dikonversikan ke dalam <i>bits</i> , biasa digunakan dalam <i>Microsoft Windows</i> .
<i>Cancel</i>	Digunakan untuk membatalkan perintah atau menggagalkan kegiatan yang sedang dikerjakan.
<i>Frame Per Second</i>	Dalam pengertian ada beberapa jumlah <i>frame</i> yang berupa gambar atau <i>image</i> untuk satu detik animasi.
Grafik <i>Bitmap</i>	Adalah tipe <i>image</i> yang paling sesuai untuk <i>image</i> foto realistik dimana foto realistik membutuhkan banyak detail.
<i>In Between</i>	Peletakan gambar yang berdampingan dengan cara menggabungkan dua gambar dalam satu <i>frame</i> .
<i>Lay Out</i>	Tata letak yang akan di buat sesuai dengan <i>story board</i>
<i>Material Collecting</i>	Kumpulan bahan seperti gambaran, audio, font dan visual yang dipakai dalam <i>scene</i> (tampilan) ke <i>scene</i> lainnya.
<i>Ram Preview</i>	Perintah otomatis untuk menjalankan <i>project</i> awal sebelum tahap <i>rendering</i>
<i>Rendering</i>	Proses pembuatan sebuah <i>project</i> menjadi <i>extension</i> multi media yang diinginkan.
<i>State Transition Diagram</i>	Adalah salah satu model yang memberikan gambaran bagaimana sistem bekerja.
Vektor	Sebuah gambar-gambar garis misalnya gambar CAD ( <i>Computer Aided Design</i> ), grafik dan gambar-gambar dengan bentuk-bentuk, bayangan dan pewarnaan yang sederhana.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Orang mengenal iklan pertamakali utama dalam beriklan yang digunakan masyarakat melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan (komunikasi verbal). Karena disampaikan secara lisan maka daya jangkauannya sempit. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan dan mulai menggunakan sarana tulisan atau relief-relief yang diukir pada dinding-dinding sebagai alat penyampaian pesan. Sejarah membuktikan bahwa pada penggalian puing-puing Herculaneum telah ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada jaman Yulius Caesar , banyak toko di kotakota besar yang telah mulai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media Romawi pada saat itu. Pada tahun 1450 Gutenberg menemukan sistem percetakan dan setelah itu muncul sejumlah surat kabar dengan iklan untuk kepentingan komersial..

Saat ini sedang berkembang bisnis periklanan yang menggunakan animasi dalam menawarkan sebuah produk melalui televisi dan internet (*web*) Seiring dengan kemajuan jaman, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi didalamnya. Iklan-iklan dapat dijumpai di mana saja, mulai dari radio, media cetak, media luar ruang yang berbentuk papan reklame sampai pada iklan televisi. Semuanya mempunyai persamaan,yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranyapun bermacam-macam,

mulai dari penampilan paras sang model yang cantik dan sensual sampai dengan penggunaan kata-kata (*copywriting*) dan tata warna yang kontras. Saat ini iklan di media cetak maupun televisi tampak semakin cantik dan hidup. Ini berkat kemajuan teknologi komputer yang semakin canggih. Seperti pada iklan media cetak misalnya, kedatangan teknologi *Desktop Publishing* telah menghasilkan eksekusi iklan cetak menjadi lebih sempurna. Demikian juga pada media televisi, penggunaan teknologi komputer memungkinkan eksekusi iklannya tampil canggih dan efisien.

Periklanan televisi dengan menggunakan komunikasi visual animasi menawarkan konsep lebih menarik dari kebanyakan iklan yang beredar. Cara ini untuk menambah daya tarik promosi sebuah produk yang akan diiklankan. Kenapa harus animasi? dilihat dari namanya, animasi itu merupakan pola pengerjaan gerak buatan secara berurutan dengan metode *frame by frame*. Mengapa harus pakai animasi? Bila segala sesuatu tidak bisa dikerjakan dengan menggunakan metode *live*, maka animasi akan sangat membantu membuat sesuatu yang tidak mungkin dilakukan dalam metode *live* akan menjadi mungkin pada metode animasi. Sebagai contoh, bila suatu cerita harus memperlihatkan visualisasi produk telepon selular tanpa bantuan manusia secara *live* dibutuhkan suatu animasi agar lebih menarik sehingga dapat menciptakan gerakan pada telepon selular tersebut seperti berbalik, berputar, membesar menampilkan bentuk telepon selular sebenarnya. Seperti yang kita lihat di televisi masih ada iklan yang kurang tepatnya menggunakan konsep desain komunikasi visual (DKV) jika dilihat dari tujuan penjualan dan jenis produk yang diiklankan tersebut, menurut

penulis pembuatan sebuah iklan haruslah memiliki pangsa pasar yang jelas untuk sebuah produk, agar pesan dari iklan tersebut sampai kepada responden tanpa melupakan esensi dari produk itu sendiri.

Karena definisi desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk atau jasa yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

Pada tahun 1971, 933 sponsor membawa acara televisi, meningkat 515 % dibandingkan tahun 1947 Departemen Perdagangan Amerika Serikat melaporkan kekuatan penjualan pada Televisi pada bulan Mei 1949 bahwa iklan Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran menghasilkan suatu dampak yang memperluas media periklanan televisi ke dalam bidang permintaan penjualan. Perkembangan yang sangat pesat pertumbuhan bisnis periklanan dalam televisi ada yang dilakukan tanpa campur tangan manusia secara *live* dengan menggunakan animasi dalam proses pembuatan iklan televisi.

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara

visual bisa direkayasa sedemikian rupa hingga bisa menarik perhatian penonton.

Seiring berkembangnya film-film dan iklan animasi, penulis ingin coba membuat suatu bentuk iklan animasi dalam pembuatan iklan animasi dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *Adobe photoshop*, *3D Studio Max* dan *Adobe After Effect*. Dengan latar belakang masalah di atas maka penulis membuat skripsi ini dengan judul “RANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PEMBUATAN ANIMASI PERIKLANAN BERBASIS MULTIMEDIA” (Studi Kasus Desain Produk TELEPON SELULAR New look).

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang ada adalah:

1. Karena peneliti membuat iklan dan menggunakan produk yang merupakan brand baru, jadi produk belum banyak dikenal publik (Philip Kotler Bab 8 Jilid 1).
2. Banyaknya kompetitor-kompetitor yang terlebih dahulu muncul dengan produk sejenis (Philip Kotler Bab 8 Jilid 1).
3. Penulis menerapkan konsep Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan iklan telepon selular yang di buatnya, dengan materi tampilan seperti: *splash*, *logo*, *pack shot*, *sub head*, *cross head*,

*image dan caption* yang terdapat pada iklan telepon selular yang di buatnya.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut pada penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dan menjabarkan tentang iklan penerapan bauran promosi (*Promotion mix*) dalam pembuatan iklan telepon selular NewLook.
2. Untuk menjelaskan dan mengevaluasi penerapan konsep Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan iklan telepon selular NewLook, karena peneliti dalam penelitian ini membuat sebuah iklan yang menerapkan konsep Desain Komunikasi Visual.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut adapun tujuan penelitian adalah:

1. Agar penulisan ini dapat menjadi bahan acuan dalam pembuatan skripsi selanjutnya.
2. Membuat dan mengembangkan konsep Desain Komunikasi Visual dalam proses pembuatan iklan animasi dalam dunia periklanan.(desain produk TELEPON SELULAR New Look)

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Penulis:**

1. Sebagai syarat kelulusan menjadi sarjana komputer jurusan teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Menerapkan ilmu yang didapat dari bangku kuliah.
3. Memahami konsep Desain Komunikasi Visual dalam dunia Periklanan.

### **1.5.2. Bagi Pengguna:**

1. Membantu pengguna mendapatkan media promosi dengan menerapkan konsep Desain Komunikasi visual .
2. Mengantisipasi adanya kesenjangan teknologi komputer dalam masyarakat Indonesia.

### **1.5.3. Bagi Universitas:**

1. Sebagai pembelajaran pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual.
2. Mengetahui kemampuan mahasiswa menguasai materi yang diberikan khususnya mata kuliah Animasi & 3D *Modeling*, Advertising dan Desain Komunikasi Visual.
3. Bahan acuan skripsi desain komunikasi visual bagi mahasiswa selanjutnya.

## 1.6. Metodologi Penelitian

Metode multimedia yang digunakan pada skripsi ini adalah :

1. Metode Pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, Kuesioner dan Studi Penelitian Sejenis.

Studi pustaka dilakukan untuk memperdalam pemahaman dari desain komunikasi visual dalam pembuatan animasi periklanan yang sedang di lakukan oleh peneliti, Kuesioner dengan menggunakan isian pertanyaan untuk mengetahui pendapat mahasiswa tentang pembuatan iklan animasi yang sedang di buat peneliti dan Studi penelitian sejenis di gunakannya beberapa literatur penelitian sejenis dengan yang sedang dilakukan oleh peneliti.

1. Studi Kepustakaan

Melakukan pengumpulan data dan refrensi dari beberapa buku, Situs-situs di internet yang berhubungan, dan Sampel-sample iklan yang sudah beredar yang menjadi acuan dan berhubungan dengan yang sedang di teliti oleh peneliti.

2. Kuesioner

Melakukan pengumpulan data dengan membuat angket dan pertanyaan mengenai penelitian yang sedang di buat oleh peneliti.

3. Studi Penelitian Sejenis

Melakukan dengan cara mencari literatur dengan penelitian yang serupa, yang berhubungan dengan penyusunan skripsi agar sebagai tolak ukur kelayakan.

2. Siklus Multimedia menurut suyanto (2003) yang sudah memodifikasi metode menurut Arch Luther (1994) ada 6 tahap dalam siklus ini, yaitu yang di modifikasi:

Menurut Arch Luther:

- Concept
- Design
- Material collecting
- Assembly
- Testing
- Distribution

Setelah di modifikasi oleh suyanto dan dipakai peneliti dalam pengembangan metodologinya:

- Tujuan
- Struktur navigasi
- Story board
- Rancangan flowchart
- Rancangan antar muka
- Pengumpulan file teks, gambar, suara dan video
- Proyeksi prespektif
- Aplikasi multimedia

- Pengujian
- Pengiriman
- Evaluasi

### 1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan skripsi ini, sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi dasar-dasar teori pembuatan iklan, pemasarannya dan setelah itu penulis menjabarkan tentang konsep Desain Komunikasi Visual yang di gunakan untuk mendukung pemahaman tentang iklan dan rancangan desain komunikasi visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yg digunakan pada tahap-tahap pembuatan desain komunikasi visual dalam animasi periklanan, keuntungan penggunaan animasi sebagai komunikasi visual dalam

industri periklanan, pengembangan tipologi(bentuk huruf) pada desain sebuah produk.

#### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisi analisa pembuatan rancangan komunikasi visual dalam pembuatan animasi periklanan mulai dari awal proses pembuatan hingga menjadi hasil sebuah animasi dalam periklanan.

#### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk pengembangan lebih lanjut skripsi ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Sebelum penulis membuat “Rancangan Desain komunikasi visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia(studi kasus desain produk telpon selular Newlook), penulis akan menjabarkan terlebih dahulu mengenai iklan seperti pengertian, definisi, fungsi dan tujuan dari iklan.

#### 2.1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bawaan promosi adalah bauran dari pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan “*advertising aims is to persuade people to buy*” (Kasali, Rhenald. 1992:1).

#### 2.2. Definisi Iklan

Sedangkan definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Iklan adalah bagian dari promosi. Asal kata iklan adalah dari bahasa latin yaitu *advertere* (*advertising*) yaitu *to run toward*, sedangkan terjemahan fungsional sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Sedangkan promosi yang merupakan tujuan dari iklan sendiri berasal dari bahasa Latin *promovere* (*promotion*) yaitu *to move*

*forward or advance*. Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*) (Kasali, Rhenald. 1992:9-10).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Dalam perkembangan jaman, promosi tidak hanya dilakukan pada saat produsen dan konsumen saling bertatap muka, tetapi melalui saluran media seperti: media massa (koran, majalah, dan sebagainya) radio dan televisi, promosi disampaikan dengan sasaran yang sama yaitu merangsang pembelian tetapi secara tidak langsung, dan diharapkan promosi yang dapat mempengaruhi otak bawah sadar konsumen, makin mendorong naiknya pembelian produk mereka nantinya.

Dalam perkembangannya di Indonesia, ruang lingkup pekerjaan yang ditangani oleh sebuah biro iklan yang besar,

umumnya meliputi :

- Analisa Industri
- Analisa Produk konsumen
- Analisa pasar

- Analisa sasaran Konsumen
- Tujuan dan strategi pemasaran
- Penetapan tujuan periklanan
- Strategi Kreatif
- Strategi media.

Adapun dengan ruang lingkup pekerjaan dari yang luas sampai kepada batasan tertentu ini maka diharapkan sasaran yang diperoleh dapat lebih fokus dan mengena sehingga dengan penayangan iklan yang efisien dapat menjangkau market yang tepat.

Menurut Ahmad S Adnanputra penampilan, kesadaran, sikap dan tindakan merupakan tujuan periklanan (Kasali, Rhenald. 1992:9-10).

### **2.3. Fungsi Iklan Dalam Pemasaran**

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- *Attention* : mengandung daya tarik
- *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan SEGMENT PASAR.

Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun berpendapat;” *iklan adalah anak jadah kebudayaan*”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran (Blank Magazine. 2002: 20).

#### **2.4. Tujuan Iklan**

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan Produk.
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen. Yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.

3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
- Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk

## 2.5. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7). Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar atau segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan.

Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

### 2.5.1 Segmen pasar berdasarkan faktor geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, advertiser memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada :

- 1) Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis, seperti iklan rokok *Long Beach* ditujukan kepada masyarakat wilayah Asean yang berselera rokok putih.
- 2) Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis, seperti Indomie rasa kedaerahan, ada rasa *Rawon Surabaya*, *Sate Madura*, *Rendang Padang* dan lain-lain.

Jenis produk yang berdasarkan kewilayahan tersebut sering dilakukan advertiser dalam menciptakan desain periklanan ke *local genius*. Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk. Sebagai contoh daerah Jawa Timur yang mengangkat seni Ludruk, Jawa Tengah mengangkat seni Wayang Purwa, Jawa Barat dengan seni jaipongannya, Bali yang diekpos tari Kecaknya dan daerah lain atau budaya yang ada di daerahnya untuk diangkat sebagai pendukung tampilnya suatu iklan. Seperti iklan rokok Djie Sam Soe 234 kretek yang selalu mengangkat seni dan budaya sebagai pendukung misi “*produk warisan para leluhur*”.

### 2.5.2 Segmen pasar berdasarkan faktor demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen pasar ini yaitu tingkat usia dan daur hidup, dan jenis kelamin.

1. Tingkat usia dan daur hidup Produk yang diperuntukkan konsumen selalu berubah seiring dengan pertumbuhan usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Pengelompokan ini bukan berdasarkan faktor usia melainkan faktor psikologis konsumen sebagai calon pembeli, golongannya.

#### a. Golongan anak-anak

Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan (hiburan), dan khayalan meniru tokoh “*hero*”.

- Produk yang mengarah pada segmen pendidikan anak antara lain iklan Pepsodent fersi “yuk bermain” dengan misinya “*bagaimana cara merawat gigi yang sehat*”, susu

Bendera 123 yang menginformasikan tentang bagaimana ibu muda mendidik anaknya dalam berkomunikasi dan bermain.

- Iklan yang mengarah ke segmen hiburan atau permainan anak, antara lain boneka, mobil-mobilan, jenis makanan ringan anak-anak yang ditunjang dengan hadiah didalamnya.
- Segmen anak-anak yang diarahkan pada khayalan atau meniru tokoh-tokoh “Super” seperti, iklan susu Bendera yang menampilkan tokoh “*Kapten Bendera yang mengajak terbang ke Roma*” sebagai hadiah bagi anak-anak yang mengkonsumsinya.

b. Golongan remaja

Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

- Penginformasian produk melalui iklan yang mengarah ke segmen pasar remaja perempuan antara lain; iklan Lux “*sabun kecantikan bintang-bintang film*” yang diperuntukan bagi perempuan beridola bintang-bintang film, Sunsilk Ginseng “*memiliki rambut panjang hitam yang menggoda*”, yang ditujukan pada perempuan penuh percaya diri terhadap rambutnya yang dapat menarik lawan jenisnya,

begitu juga iklan produk *Pon's White Beauty* yang membuat kaum pria tertarik pada yang memakainya

- Iklan produk yang mengarah ke segmen remaja laki-laki agar lebih dekat pada perempuan, antara lain EXTRA JOSS sebagai *kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita* .

### c. Golongan dewasa

Segmen pasar yang diarahkan ke kelompok orang dewasa

merupakan segmen yang luas bila dibandingkan dengan

golongan anak-anak dan remaja. Hal ini dapat diketahui dari

ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi

tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan

sebagainya. Segmen pasar yang mengarah pada pemantapan

kedudukan (jabatan, ekonomi) merupakan produk-produk

eksklusif, seperti produk *ramah lingkungan*. Hubungan sosial

dalam kehidupan orang dewasa merupakan salah satu

kerukunan hidup di masyarakat. Hubungan bermasyarakat di

antara tetangga bisa dilakukan dengan cara bertamu, membantu

yang membutuhkan ataupun yang lain. Produk yang diarahkan

ke segmen pasar ini antara lain kopi Torabika yang *“siap*

*dihidangkan sewaktu-waktu”*.

## 2. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan

desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan

pria, wanita atau kedua-duanya.

Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan. Segmen ke arah wanita remaja yang lebih cenderung untuk melihat sesuatu yang lemah lembut, anggun, dan harmonis, seperti produk jamu Hayping, sebagai "*jamu pelangsing tubuh merupakan dambaan setiap wanita*". Segmen yang diarahkan pada pria remaja yang mempunyai sifat gagah. Pemberani, dan penuh percaya diri, seperti pada iklan kemeja Arrow, rokok Marlboro, dan rokok Jarum Super.

### 2.5.3 Segmen pasar berdasar faktor psikologi

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

#### 1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial harus susun dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status si pembeli (konsumen). Seperti produk jamu yang dikemas kapsul, dengan harapan agar si pembeli lebih cepat menelannya dan kelihatan lebih modern (seperti obat).

## 2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis. Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan tuntutan di masyarakat. Misalnya, *Hand Phone* merupakan alat komunikasi langsung, juga adanya kepuasan batin agar tidak dikatakan ketinggalan jaman, begitu juga Mc. Donald's yang mengangkat tuntutan psikologis bagi yang membelinya.

## 3. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. Sifat kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai pengguna produk yang akhirnya muncul desain kemasan rokok yang berjiwa muda, seperti

rokok Stard Mild, dan make up Putri yang dibuat warna-warni penuh keceriaan.

#### 2.5.4. Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam Segmen pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat pemakai.

##### 1. Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk. Penciptaan iklan berdasarkan kesempatan ini tentunya advertiser memandang dalam segi fungsi tertentu. Produk-produk tersebut antara lain produk Energent yang *“dikonsumsi untuk orang yang tidak sempat sarapan pagi”*.

##### 2. Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat-manfaat tertentu bagi si pemakai. Produk yang dimaksud antara lain susu Anlene untuk *“membantu mencegah osteoporosis”*.

### 3. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk. Produk yang dipasarkan berdasarkan segmen pasar ini merupakan cara untuk menekankan kepercayaan terhadap produk, memperkenalkan produk atau mengingatkan produk yang telah lama ditinggalkan, seperti jasa asuransi.

### 4. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera. Sebagai contoh masyarakat berekonomi tinggi dan mempunyai selera yang tinggi akan membeli mobil BMW atau Mercedes-Benz, begitu juga sabun colek OMO yang ditujukan masyarakat ekonomi rendah di masa krisis. Berbagai macam segmen pasar tersebut di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping itu adalah pengenalan terhadap kondisi pasar secara menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan melalui periklanan.

## 2.6. Kesimpulan dari sebuah iklan

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

## 2.7. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual terdiri dari 3 kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Sebelum mendefinisikan desain komunikasi visual, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai definisi dari kata-kata tersebut (Adi Kusrianto 2007:12).

### 2.7.1. Desain

Menurut istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli dalam bidang tehnik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karaya desain) (Jonathan Sarwono dan Hary Lubis, 2007:1).

Melalui riset masalah desain (1987), Axel Von Saldem telah menemukan bahwa pada akhir Abad 16 di Italia terdapat kata *disegno interno* yang berarti konsep untuk karya yang akan dilaksanakan, dan

kata *disegno esterno* yang berarti karya yang sudah dilaksanakan (Burdek dalam Widagdo, “Estetika dalam perjalanan sejarah – Arti dan peranannya dalam Desain”, Simposium Internasional Ilmu Desain, di ITB, 2005). Dari sinilah asal kata *design* atau *desain*. Yang jelas, dalam pengertian awal, kata desain selalu mengandung penekanan pada dihasilkannya gambar rencana (*drawing*).

### 2.7.2. Komunikasi

Menurut istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal, seperti : bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semaphore, body language dan tulisan. (Adi Kusrianto 2007:3).

Kata komunikasi sendiri berasal dari kata *communication* = *communis* = *common* = yang berarti umum atau bersama. Komunikasi juga dipelajari dengan pendekatan yang berbeda-beda (karena dipelajari berbagai disiplin ilmu lainnya). Latar belakang komunikasi memang kuat. Hal itu dipengaruhi oleh berbagai sumber disiplin ilmu (Sosiologi, Psikologi, Politik, Filsafat, Antropologi) (Adi Kusrianto 2007:4).

### 2.7.3. Komunikasi Visual

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Adi Kusrianto 2007:10).

Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif.

Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual:

- Visual language, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual. Visualisasi, yakni kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.
- Visualiser, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide kedalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- Visual effect membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misal, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.
- Visual information adalah informasi melalui pengelihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru, dll.
- Visual literacy, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

Maka menurut definisinya Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola element-element grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi layout(tata letak kelompok). Dengan demikian, gagasan bisa di terima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi kusrianto, 2007:2).

## **2.8. Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual Meliputi:**

1. Advertising (periklanan)
2. Animasi
3. Desain identitas Usaha (corporate identity)
4. Desain Marka lingkungan
5. Multimedia
6. Desain Grafis Industri (promosi)
7. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dll)
8. Cergam (komik, karikatur, Poster)
9. Fotografi, tipografi dan ilustrasi

## **2.9. Sekilas Sejarah Istilah Desain Komunikasi Visual di Indonesia**

Istilah desain komunikasi visual yang baru populer belakangan ini, sebenarnya baru dikenal di Indonesia pada awal tahun 1980-an. Dimunculkan oleh Gert Dumbar (seorang desainer grafis Belanda) pada tahun 1977, karena menurutnya desain grafis tidak hanya melakukan cetak-mencetak saja. Namun juga melakukan moving image, audio visual, display dan pameran. Sehingga istilah desain grafis tidaklah cukup menampung perkembangan yang kian luas. Maka dimunculkan istilah desain komunikasi visual seperti yang kita kenal sekarang ini.

## **2.10. Apa Beda Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis?**

Seringkali mendengar tentang istilah yang hampir mirip selain desain komunikasi visual, yaitu desain grafis dan seni grafis. Istilah desain komunikasi visual sendiri sudah dijelaskan di atas. Sedangkan desain grafis sendiri memang

salah satu istilah yang paling sering disalahtukarkan dengan Desain komunikasi visual. Memang keduanya sangat berhubungan erat, namun sebenarnya ada perbedaan di antara keduanya .

### 2.11. Desain grafis

Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversiv atau sesuatu yang mudah diingat. (*Jessica Helfand dalam situs <http://www.aiga.com>*)

Menurut (Adi Kusrianto 2007:11)Desain grafis atau *Graphic Design*. Menurut etimologi kata grafis adalah berasal dari kata graphic (bahasa Inggris) dan bahasa Latin graphe (yang diadopsi kata Yunani graphos), yang berarti menulis, menggores atau menggambar di atas batu.

Desain sendiri merupakan proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia atau Desain grafis juga bisa diartikan suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Dalam desain grafis masalahnya mencakup berbagai bidang seperti teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi dan proses cetak disertai pula dengan pengetahuan tentang bahan dan biaya. Biasanya Desain grafis biasanya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur tetapi

sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

### 2.12. Tujuan desain grafis

Selain menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, namun juga yang informatif dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi pula dengan pemahaman mengenai psikologi massa dan teori-teori pemasaran, sehingga karya-karya desain grafis ini bisa merupakan alat promosi yang ampuh.

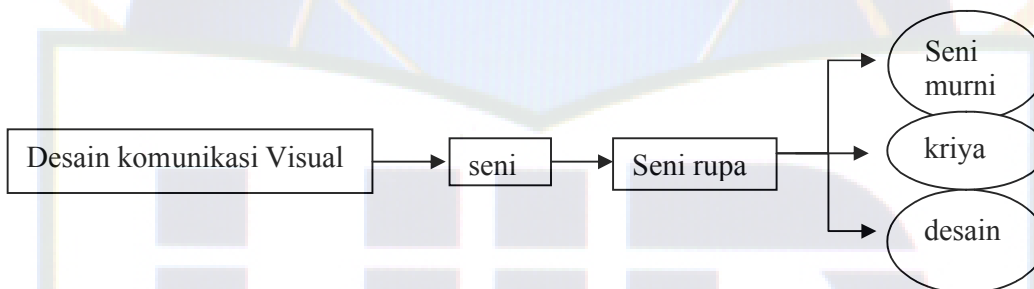
Dari sinilah Desain grafis juga seperti jenis desain lainnya merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).

Seorang yang berkarya di bidang desain grafis maka disebut sebagai desainer grafis (*graphic designer*), namun orang yang bekerja di bidang desain komunikasi visual, sangat jarang sekali disebut sebagai desainer komunikasi visual. Biasanya disebut sebagai desainer grafis.

Saat ini Desain Grafis menggunakan piranti *Software* antara lain:  
Desktop publishing: *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Coreldraw, GIMP, Inkscape, Macromedia Freehand*  
Web design: *Macromedia Dreamweaver, Microsoft Frontpage, Notepad*  
Audio visual : *Adobe After Effect, Adobe Premier, Final Cut, Adobe Flash*, atau sebelumnya *Macromedia Flash*  
Rendering 3 Dimensi : *3D StudioMax, Maya, AutoCad*

### 2.13. Berkembangnya Desain Grafis Menjadi DKV

Menurut (Adi Kusrianto, 2007;11) Pada awalnya, media desain grafis hanya terbatas pada media cetak dwi matra. Namun perkembangannya semakin tidak terbendung, bahkan justru merambah kedunia multimedia (di antaranya audio dan video). Apabila kita berpijak pada nama desain komunikasi visual, setidaknya kita memiliki tiga makna yang saling berkaitan.



**Gambar 2.1** Diagram yang menggambarkan kaitan antara Desain Komunikasi Visual dengan elemen-elemen lain.

Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya jika saat ini Desain Komunikasi Visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengomunikasikan maksud, maka itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong saja dari sebuah tujuan tatanan estetika yang lebih luas.

### 2.14. Sejarah desain

Menurut *Tipografi dalam Desain Grafis, Danton Sihombing, Jakarta 2001* Desain grafis berkembang pesat seiring dengan perkembangan sejarah peradaban manusia saat ditemukan tulisan dan mesin cetak. Perjalanan desain dan gaya huruf latin mulai diterapkan pada awal masa kejayaan kerajaan ROMAWI. Kejayaan

kerajaan Romawi di abad pertama yang berhasil menaklukkan Yunani, membawa peradaban baru dalam sejarah Barat dengan diadaptasikannya kesusasteraan, kesenian, agama, serta alfabet Latin yang dibawa dari Yunani. Pada awalnya alfabet Latin hanya terdiri dari 21 huruf : A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, dan X, kemudian huruf Y dan Z ditambahkan dalam alfabet Latin untuk mengakomodasi kata yang berasal dari bahasa Yunani. Tiga huruf tambahan J, U dan W dimasukkan pada abad pertengahan sehingga jumlah keseluruhan alfabet Latin menjadi 26.

### **2.15. Animasi**

Animasi diambil dari bahasa Latin anima yang artinya `jiwa, hidup, nyawa, semangat?. Animasi adalah proses pembuatan sebuah karya seni yang memungkinkan sesuatu dapat dibuat yang tidak dapat dilakukan dalam metode live (Rendra Widyatama 2005:92).

Menurut Sutopo (2002: 2), animasi adalah pembentukan gerakan dari berbagai media atau objek yang divariasikan dengan gerakan transisi, efek-efek, juga suara yang selaras dengan gerakan animasi tersebut atau animasi merupakan penayangan frame-frame gambar secara cepat untuk menghasilkan kesan gerakan.

Kenapa harus animasi? dilihat dari namanya, itu merupakan pola pengerjaan gerak buatan secara berurutan dengan metode frame by frame. Mengapa harus pakai animasi? Bila segala sesuatu tidak bisa dikerjakan dengan menggunakan metode live, maka animasi akan sangat membantu. Sebagai contoh, bila suatu cerita harus memperlihatkan visualisasi produk Hp tanpa bantuan manusia secara live dibutuhkan suatu animasi agar lebih menarik sehingga dapat menciptakan

gerakan pada Hp tersebut seperti berbalik, berputar, membesar menampilkan bentuk Hp sebenarnya.

### 2.16. Sejarah Animasi

*Gavin Amborse & Paul Harris*, London 2006 dalam bukunya yang berjudul *The Visual Dictionary of Graphic Design*, Comic Strip yang sering kita lihat sehari-hari sebenarnya sudah menjadi tampilan pada dekorasi tembok di Mesir sekitar 2000 tahun sebelum masehi, menceritakan banyak hal yang terjadi di Mesir waktu itu dari mulai tata cara kehidupan keseharian, pemerintahan sampai adu gulat antar prajurit. Leonardo Da Vinci juga menampilkan gerakan tangan yang berputar pada karya besarnya yaitu Vitruvian Man. Ilustrasi malaikat-malaikat pada mural gereja karya Giotto juga memperlihatkan repetisi gerakan yang *continue*. Di Jepang orang menggunakan gulungan gambar untuk menceritakan cerita panjang sama seperti layaknya Wayang Beber di Jawa. Pada tembok Candi Borobudur juga terdapat urutan cerita tentang perjalanan tiga babak Sidharta Gautama. Namun seiring dengan perjalanan waktu manusia mencoba tidak hanya menangkap gambar tapi juga berupaya membuat karya artistiknya menjadi hidup dan bergerak. Sejak mula gambar babi hutan di dinding gua Altamira-Spanyol Utara hingga perjalanan kematian para Firaun adalah sebuah kronologi panjang yang dicoba untuk dikumpulkan sebagai bahan awal mula dari animasi. Animasi, sebenarnya tidak akan terwujud tanpa didasari pemahaman mengenai prinsip fundamental kerja mata manusia atau dikenal dengan nama The Persistence of Vision. Seperti ditunjukkan pada karya seorang Prancis Paul Roget (1828), penemu Thaumatrope. Sebuah alat berbentuk kepingan yang dikaitkan dengan tali pegas diantara kedua sisinya. Kepingan itu memiliki dua gambar pada sisinya. Satu sisi bergambar burung, satu

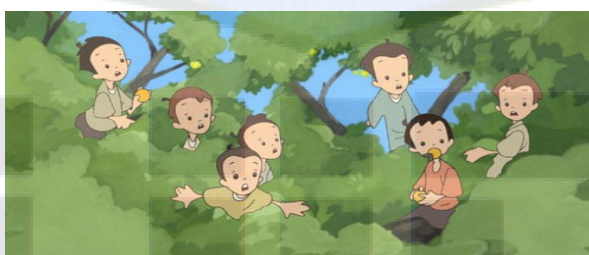
sisi lainnya bergambar sangkar burung. Ketika kepingan berputar maka burung seolah masuk kedalam sangkarnya. Proses ini ditangkap oleh mata manusia dalam satu waktu, sehingga mengekspose gambar tersebut menjadi gerak. Dua penemuan berikutnya semakin menolong mata manusia. Phenakistoscope, ditemukan oleh Joseph Plateu (1826), merupakan kepingan kartu berbentuk lingkaran dengan sekelilingnya di penuh lubang-lubang dan gambar berbentuk obyek tertentu. Mata akan melihat gambar tersebut melalui cermin dan pegas membuatnya berputar sehingga satu serial gambar terlihat secara progresif menjadi gambar yang bergerak kontinyu. Teknik yang sama di tampilkan pada alat bernama Zeotrope, ditemukan oleh Pierre Desvignes (1860), berupa selembur kertas bergambar yang dimasukkan pada sebuah tabung. Pengembangan kamera gerak dan projector oleh Thomas Alfa Edison serta para penemu lainnya semakin memperjelas praktika dalam membuat animasi. Animasi akhirnya menjadi suatu hal yang lumrah walaupun masih menjadi “barang” mahal pada waktu itu. Bahkan Stuart Blackton, diberitakan telah membuat film animasi pendek tahun 1906 dengan judul “Humourous Phases of Funny Faces”, dimana prosesnya dilakukan dengan cara menggambar kartun diatas papan tulis, lalu difoto, dihapus untuk diganti modus geraknya dan di foto lagi secara berulang-ulang. Inilah film animasi pertama yang menggunakan “stop-motion” yang dihadirkan di dunia. Pada awal abad ke dua puluh, popularitas kartun animasi mulai menurun sementara film layar lebar semakin merajai sebagai alternatif media entertainment. Publik mulai bosan dengan polayang tak pernah berganti pada animasi tanpa didalamnya terdapat story line dan pengembangan karakter. Apa yang terjadi pada saat itu merupakan kondisi dimana mulai terentang jarak antara film layar lebar dan animasi, kecuali beberapa karya misalnya Winsor McCay yang berjudul Gertie the Dinosaur, 1914. McCay telah memulai sebuah

cerita yang mengalir dalam animasinya ditambah dengan beberapa efek yang mulai membuat daya tarik tersendiri. Hal ini juga mulai terlihat pada karya Otto Messmer, Felix the Cat. *“Plots? We never bothered with plots. They were just a series of gags strung together. And not very funny, I’m afraid.”* Dick Huemer, 1957

Pada era ini, cerita animasi masih banyak terpengaruh pola cerita klasik, mungkin masih terasa hingga saat ini. Tipikal ceritanya selalu dengan tokoh yang menjadi hero dan musuhnya. Industri animasi mulai kembali menanjak di Amerika manakala komersialisasi mulai merambah dunia tersebut. Cerita and story line pun mulai beragam disesuaikan dengan demand publik. Industri-industri film raksasa mulai membuat standardisasi animasi yang laku di pasaran. Biaya produksi pun dapat ditekan dan tidak setinggi dulu. Akhirnya kartun mulai memasuki era manufaktur di pertengahan abad ke-20.

Animasi merupakan suatu teknik yang banyak sekali dipakai di dalam dunia film dewasa ini. Baik sebagai suatu kesatuan yang utuh, bagian dari suatu film, maupun bersatu dengan film live. Dunia film sebetulnya berakar dari fotografi, sedangkan animasi berakar dari dari dunia gambar, yaitu ilustrasi desain grafis (desain komunikasi visual). Melalui sejarahnya masing-masing, baik fotografi maupun ilustrasi mendapat dimensi dan wujud baru di dalam film live dan animasi. Dapat dikatakan bahwa animasi merupakan suatu media yang lahir dari dua konvensi atau disiplin, yaitu film dan gambar. Untuk dapat mengerti dan memakai teknik animasi, kedua konvensi tersebut harus dipahami dan dimengerti. Film, biasa dipakai untuk merekam suatu keadaan, atau mengemukakan sesuatu. Film dipakai untuk memenuhi suatu kebutuhan umum, yaitu mengkomunikasikan suatu gagasan, pesan atau kenyataan. Karena keunikan dimensinya, dan karena sifat 'hiburan'nya, film telah diterima sebagai salah satu media audio visual yang paling

populer dan digemari. Karena itu juga dianggap sebagai media yang paling efektif. Untuk dapat mempergunakan media film ada dua masalah pokok yang harus dihadapi, yaitu masalah teknis film dan masalah teknik mengemukakan sesuatu dengan film atau biasa disebut teknik presentasi. Demikian juga dengan hal yang harus diketahui di dalam film animasi, yaitu masalah teknik animasi, dan masalah teknik mengkomunikasikan sesuatu dengan teknik animasi. Sering perkataan 'teknik berkomunikasi' lebih akrab dikatakan 'seni berkomunikasi'.



**Gambar 2.2** Contoh gambar animasi

Di dalam kenyataannya memang hal ini sangat erat hubungannya dengan berbagai bidang kegiatan seni, baik visual maupun verbal atau teateral. Bagi seorang perencana komunikasi, kegiatan ini sangat penting dimengerti. Seorang pembuat film akan menghadapi masalah teknik membuat film dan seni membuat film.

### **2.17. Asal Mula Teknik Animasi**

Keinginan manusia untuk membuat gambar atau santiran (image) yang hidup dan bergerak sebagai pantara dari pengungkapan (expression) mereka, merupakan perwujudan dari bentuk dasar animasi yang hidup berkembang.

Menurut Wojowasito (1997), Kata 'animasi' itu sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata 'animation', yang berasal dari kata dasar 'to animate', dalam

kamus umum Inggris-Indonesia berarti menghidupkan. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati; Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak, atau hanya berkesan hidup.

### **2.18. Animasi Manga**

Sebenarnya, sejak jaman dulu, manusia telah mencoba menganimasi gerak gambar binatang mereka, seperti yang ditemukan oleh para ahli purbakala di gua Lascaux Spanyol Utara, sudah berumur dua ratus ribu tahun lebih. Mereka mencoba untuk menangkap gerak cepat lari binatang, seperti celeng, bison atau kuda, digambarkannya dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan bertumpuk (Hallas and Manvell 1973:23). Orang Mesir kuno menghidupkan gambar mereka dengan urutan gambar-gambar para pegulat yang sedang bergumul, sebagai dekorasi dinding. Dibuat sekitar tahun 2000 sebelum Masehi (Thomas 1958:8) Lukisan Jepang kuno memperlihatkan suatu alur cerita yang hidup, dengan menggelarkan gulungan lukisan, dibuat pada masa Heian (794-1192) (ensiklopedi 'Americana' volume 19, 1976). Kemudian muncul mainan yang disebut Thaumatrope sekitar abad ke 19 di Eropa, berupa lembaran cakram karton tebal, bergambar burung dalam sangkar, yang kedua sisi kiri kanannya diikat seutas tali bila dipilih dengan tangan akan memberikan santir gambar burung itu bergerak (Laybourne 1978:18). Hingga di tahun 1880-an, Jean Marey menggunakan alat potret beruntun merekam secara terus menerus gerak terbang burung, berbagai kegiatan manusiadan binatang lainnya. Sebuah alat yang menjadi cikal bakal kamera film hidup yang berkembang sampai saat ini. Pada tahun 1892 Emile Reynauld mengembangkan mainan gambar animasi yang disebut Praxinoscope,

berupa rangkaian ratusan gambar animasi yang diputar dan diproyeksikan pada sebuah cermin menjadi suatu gerak film, sebuah alat cikal bakal proyektor pada bioskop (Laybourne 1978:23).

### **2.19. Anime Pertama Dalam Sejarah Jepang**

Bagi kalangan Indonesia terlebih di masa kecil kita, mungkin sebagian besar orang berpendapat bahwa anime pertama yang kita lihat atau kita tonton sepanjang sejarah kita adalah seperti Voltes V, God Sigma, Go shogun, Shogun Getta, Go Lion dan juga Candy Candy. Anime-anime tersebut adalah anime TV Seri di era akhir tahun 1970 hingga 1980an. Mungkin sempat penasaran anime apa yang dipublikasikan pertama kali dalam sejarah animasi Jepang ? Belajar sedikit sejarah mengenai awal mulanya anime kemudian anime apa yang menjadi pentolan pertama muncul untuk pertama kalinya di Jepang. Kalau untuk kategori TV seri pertama kali banyak orang termasuk ahli sejarah anime pasti berpendapat Testuwan Atom (Astro Boy) merupakan anime TV pertama. Astro Boy pertama kali muncul pada jaman perang dunia kedua oleh seorang buruh pabrik dan dokter, Osamu Tezuka. Beliau termasuk orang yang pertama dan awal mula kemunculan Manga.

### **2.20. Ova**

Merupakan singkatan dari *Original Video Animation* yaitu sebuah istilah di Jepang untuk menyebut sebuah atau serangkaian anime yang dipublikasikan langsung ke dalam format video tanpa didahului penyiaran di televisi ataupun bioskop. Pada saat VCR menjadi populer dan mudah ditemui di rumah-rumah di Jepang, Industri anime pun berkembang pesat. Keinginan akan anime pun membanjir, dan konsumen sangat berkeinginan untuk membeli langsung dari toko

video. Hal ini menyebabkan banyak serial yang diproduksi langsung ke dalam format video.

Produksi OVA ini telah muncul pada akhir 1970an. Seri OVA pertama (yang dijual sekitar seribu hingga dua ribu Yen) pada tahun 1983 berjudul *Dallos*, disutradarai oleh Mamori Oshii dan dirilis oleh Bandai. Perusahaan lain pun segera mengikuti jalan tersebut pada pertengahan tahun 80an, pasar telah dibanjiri oleh OVA. Tidak seperti serial televisi yang harus disesuaikan jumlah episode dan sesinya, OVA dapat diproduksi dengan panjang sebarang banyaknya. Pada saat ekonomi di Jepang memburuk pada tahun 1990, peredaran OVA turut terimbas juga. Beberapa OVA masih dibuat, tetapi dengan kualitas lebih rendah dari OVA pada umumnya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/OVA>)

### **2.21. Animasi Di Indonesia**

Perkembangan animasi sebenarnya telah meluas di Indonesia, bahkan ada beberapa studio yang telah membuat animasi lisensi luar dikerjakan oleh tenaga ahli lokal atau dengan kalimat lain, Indonesia sudah lama terkenal hanya sebagai tempat produksi industri film animasi Jepang dan Amerika Serikat. Data Ainaki (Asosiasi Industri Animasi dan Konten Indonesia) mencatat nama-nama studio animasi Indonesia, diantaranya adalah: Frozzy Entertainment, Tunas Pakar Integraha, Castle Production, Mirage, Pustaka Lebah, Jogjakartun, Mrico, Animad Studio, Jelly Fish, Bulakartun, Griya Studio, Bening Studio, Studio Kasatmata, Asiana Wang Animation, Bintang Jenaka Cartoon Film, Red Rocket, Infinity Frameworks dan lain-lain.

## 2.22. 2Dimensi atau 2D

Setelah perkembangan teknologi komputer di era 80-an, proses pembuatan animasi 2 dimensi menjadi lebih mudah. Yang sangat nyata dirasakan adalah kemudahan dalam proses pembuatan animasi. Untuk penggarapan animasi sederhana, mulai dari perancangan model hingga pengisian suara atau dubbing dapat dilakukan dengan mempergunakan satu personal komputer. Setiap kesalahan dapat dikoreksi dengan cepat dan dapat dengan cepat pula diadakan perubahan. Sementara dengan teknik konvensional, setiap detail kesalahan terkadang harus diulang kembali dari awal (Iwan Binanto 2010:262).

### 2.22.1. Celluloid (konvensional)

Teknik *Celluloid* (terkadang disebut menjadi *cell*) ini merupakan teknik mendasar dalam pembuatan film animasi klasik. Setelah gambar mejadi sebuah rangkaian gerakan maka gambar tersebut akan ditransfer keatas lembaran transparan (plastik) yang tembus pandang atau sel (*cell*) dan diwarnai oleh *Ink and Paint Departement*. Setelah selesai film tersebut akan direkam dengan kamera khusus, yaitu *multiplane camera* didalam ruangan yang serba hitam.

Objek utama yang mengeksploitir gerak dibuat terpisah dengan latar belakang dan depan yang statis. Dengan demikian, latar belakang (*background*) dan latar depan (*foreground*) dibuat hanya sekali saja. Cara ini dapat menyiasati pembuatan gambar yang terlalu banyak.

### 2.23. 3Dimensi atau 3D

Tiga Dimensi, biasanya digunakan dalam penanganan grafis. 3D secara umum merujuk pada kemampuan dari sebuah video card (link). Saat ini video card menggunakan variasi dari instruksi-instruksi yang ditanamkan dalam video card itu sendiri (bukan berasal dari *Software*) untuk mencapai hasil grafik yang lebih realistis dalam memainkan game komputer (Adi Kusrianto 2007:123).

### 2.24. Multimedia

Menurut IBM, multimedia adalah gabungan video, audio, grafik dan teks dalam suatu produksi bertingkat berbasis komputer yang dapat dialami secara interaktif atau menurut McCormick multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen yaitu, suara, gambar dan teks atau menurut Robin dan Linda multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkobinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video (<http://lecturer.ukdw.ac.id/anton/download/multimedia2.pdf>)

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, dan video dengan alat Bantu (tool) dan koneksi (link) sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi. Multimedia sering digunakan dalam dunia hiburan. Selain dari dunia hiburan, multimedia juga diadopsi oleh dunia game (Suyanto 2003:19).

### 2.25. Sejarah Multimedia

Suyanto (2003 : 19) menyatakan bahwa istilah multimedia berawal dari teater, bukan komputer. Pertunjukan yang memanfaatkan lebih dari satu medium sering kali disebut pertunjukan multimedia. Pertunjukan multimedia mencakup

monitor video dan karya seni manusia sebagai bagian dari pertunjukan. Sistem multimedia dimulai pada akhir 1980-an, sejak permulaan tersebut hampir setiap pemasok perangkat keras dan lunak melompat ke multimedia. Pada tahun 1994 diperkirakan ada lebih dari 700 produk dan sistem multimedia dipasaran.

### **2.26. Definisi Multimedia**

Dalam industri elektronika menurut Suyanto (2003 : 20). Multimedia adalah kombinasi dari komputer dan video (Rosch, 1996) atau multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar dan teks (McCormick, 1996) atau multimedia adalah kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output dari data, media ini dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar (Turban dkk, 2002) atau multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video (Robin dan Linda, 2001).

Definisi yang lain dari multimedia, yaitu dengan menempatkan dalam konteks, seperti yang dilakukan oleh Hofstetter (2001), multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi.

### **2.27. Elemen Multimedia**

Menurut Suyanto (2003), dalam membuat aplikasi multimedia diperlukan penggabungan dari beberapa elemen diantaranya :

### 2.27.1. Teks

Teks adalah elemen paling dasar dari seluruh program pengolahan kata juga aplikasi multimedia. Meskipun mungkin saja ada multimedia tanpa teks, kebanyakan sistem multimedia menggunakan teks untuk menjabarkan atau menyampaikan informasi tertentu. Teks tersusun dari beberapa simbol, abjad besar dan kecil, serta angka. Secara umum teks terbagi menjadi empat macam. Yaitu teks cetak, teks hasil scan, teks elektronik dan teks *hypertext*. (Suyanto, 2003).

### 2.27.2. Grafik

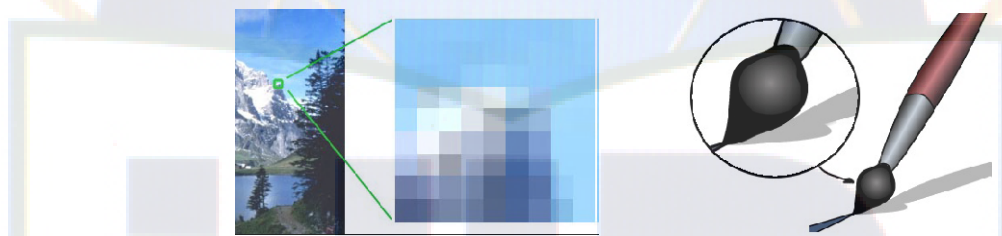
Merupakan sarana sekaligus elemen multimedia yang berguna untuk mengungkapkan suatu informasi secara visual. Grafik terdiri dari dua jenis atau bentuk dasar, yaitu grafik *bitmap* dan grafik vektor.

Grafik *bitmap* adalah tipe *image* yang paling sesuai untuk image foto realistik dimana foto realistik membutuhkan banyak detail. Bit merupakan elemen paling sederhana dalam dunia digital, benar (1) atau salah (0). Ini menunjuk kepada binari karena hanya menggunakan dua digit. Map merupakan matriks sederhana dari titik-titik kecil yang membentuk sebuah *image* dan ditampilkan di layar komputer atau dicetak jadi *bitmap* merupakan matriks informasi yang mendeskripsikan masing-masing titik dari suatu *image*, yang disebut piksel. (Vaughan, 2006).

Gambar vektor merupakan gambar digital yang berbasiskan persamaan matematis. Gambar vektor umumnya berukuran lebih kecil bila dibandingkan dengan gambar *bitmap*. Gambar Vektor menggabungkan titik-titik garis untuk menjadi sebuah objek, sehingga

gambar tidak menjadi pecah biarpun diperbesar atau diperkecil, tidak seperti gambar *bitmap*.

Format vektor sangat sesuai untuk gambar-gambar garis misalnya gambar CAD (*Computer Aided Design*), grafik dan gambar-gambar dengan bentuk-bentuk, bayangan dan pewarnaan yang sederhana.



**Gambar 2.3** Perbandingan Gambar Bitmap dan Vektor

### 2.27.3. Animasi

Animasi adalah urutan gambar atau *image* yang ditampilkan secara berurutan sehingga akan menimbulkan kesan gambar tersebut bergerak. Kesan gerak ini didapat akibat adanya peralihan dari satu gambar ke gambar lainnya dalam satuan waktu yang disebut dengan *frame per second* (fps) dalam pengertian ada beberapa jumlah *frame* yang berupa gambar atau image untuk satu detik animasi. Dalam arti lain animasi adalah persepsi yang terjadi akibat perpindahan *frame* dalam satu waktu (Muntanto, 2006).

Animasi paling sederhana muncul dalam ruang dua dimensi (2-D), animasi yang lebih kompleks muncul dalam ruang *intermediet* 2½-D di mana bayangan, *highlight* dan perspektif buatan menyediakan ilusi mengenai kedalaman (tiga dimensi), dan animasi

yang paling realistis muncul dalam ruang tiga dimensi (3D). (Vaughan, 2006). Teknik animasi terbagi ke dalam dua bagian, yaitu:

#### 1. Animasi tradisional

Ketika dahulu animasi yang menggunakan komputer belum ditemukan, para animator (pembuat animasi) mengerjakan rangkaian gambar teranimasi yang masih dalam sistem pengerjaan tradisional, yaitu dengan menggabungkan satu per satu tiap-tiap gambar buatan tangan. Teknik ini disebut juga Animasi *Cel*. Istilah *Cel* diambil dari lembar seluloid (*celluloid*) bening yang digunakan untuk menggambar setiap *frame*.

#### 2. Animasi komputer

Dalam pembuatan animasi komputer ada teknik yang membuat animasi lebih cepat dibuat, antara lain teknik *keyframe*, yaitu hanya dengan cara membuat *frame* awal dan akhirnya saja. Dan animasi Path adalah teknik animasi yang bergerak sepanjang jalur yang ditentukan sebagai lintasan.

Teknik animasi pada flash terbagi menjadi tiga, yaitu:

##### a. Motion Tweening

Animasi perubahan objek yang dapat di-tweening yaitu, posisi objek, perputaran objek, besar kecilnya objek dan variasi warna pada objek.

##### b. Motion Shape

Adalah animasi yang dibuat dengan mengubah bentuk suatu objek.

### c. Motion Guide

Adalah suatu animasi dimana sebuah objek digerakkan dan arah perpindahannya sesuai dengan garis guide yang telah dibuat.

#### 2.27.4. Video

Dari semua elemen multimedia, video menempati tuntutan performa hardware yang tinggi, juga dalam media penyimpanannya. Terdapat dua format video, yaitu video analog dan video digital. Walaupun memiliki elemen yang sama seperti animasi bentuk video berbeda dengan animasi. Dalam video informasi disajikan dalam satuan utuh dari objek, sedangkan animasi menyajikan gabungan berupa objek yang dimodifikasi.

#### 2.27.5. Suara

Saat sesuatu bergetar di udara dengan gerakan maju mundur, akan menghasilkan gelombang tekanan. Gelombang ini akan menyebar dan saat mencapai gendang telinga, akan mengalami getaran, ini disebut sebagai suara.

Suara dapat memberikan kenikmatan saat mendengarkan musik, aksesoris yang mengejutkan dari efek-efek khusus. Kekuatan suara dapat membuat perbedaan antara presentasi multimedia yang umum dengan presentasi profesional spektakuler.

## 2.28. Metode Pengembangan Sistem Multimedia

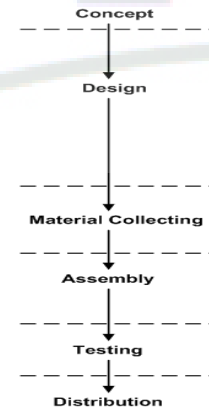
Dari berbagai macam model perancangan sistem multimedia, ditemukan tahap yang selalu ada, yaitu:

- Mengidentifikasi kebutuhan sistem
- Implementasi
- *Testing* dan Evaluasi

Selain tahapan tersebut, perancangan sebuah sistem multimedia interaktif, memerlukan perancangan mengenai struktur navigasi. Pada sistem multimedia, struktur navigasi sangat mempengaruhi interaktif atau tidaknya sistem multimedia tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan dalam perancangan sistem multimedia interaktif, (Luther, 1994) menjabarkannya dalam 6 tahapan, yaitu:

1. Konsep (*Concept*)
2. Perancangan (*Design*)
3. Pengumpulan bahan (*Material collecting*)
4. Pembuatan (*Assembly*)
5. Pengujian (*Testing*)
6. Distribusi (*Distribution*)



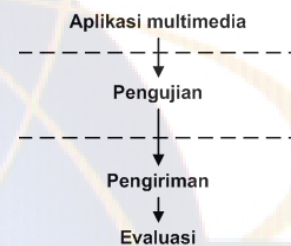
Sedangkan menurut Suyanto (2003) tahapan yang di lakukan oleh Arch

Luther perlu di modifikasi agar tampilannya lebih menyeluruh, yaitu

1. Tujuan
2. Struktur navigasi
3. Storyboard
4. Rancangan flowchart



5. Rancangan antar muka
6. Pengumpulan file teks, gambar, suara dan video
7. Proyeksi prespektif
8. Aplikasi multimedia
9. Pengujian
10. Pengiriman
11. evaluasi



### 2.29. Tujuan Penggunaan Multimedia

Menurut Sutopo (2003), multimedia dapat digunakan untuk bermacam-macam bidang pekerjaan, tergantung dari kreatifitas untuk mengembangkannya. Setelah mengetahui defenisi dari multimedia serta elemen-elemen multimedia yang ada, serta aplikasi-aplikasi yang saat ini digunakan pada bidang kehidupan manusia, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penggunaan multimedia adalah sebagai berikut :

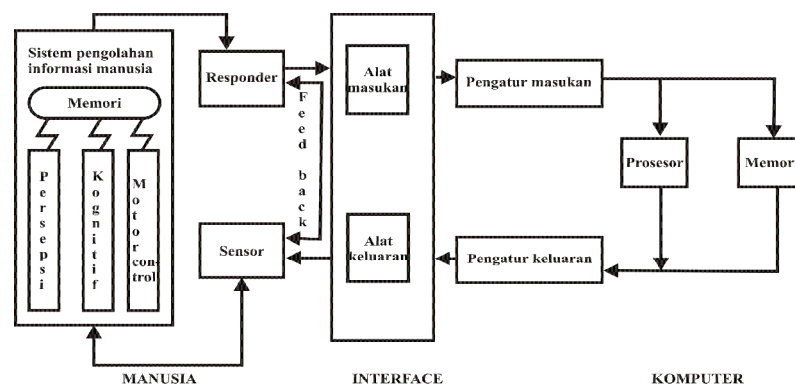
1. Multimedia dalam penggunaannya dapat meningkatkan efektivitas dari penyampaian suatu informasi.
2. Penggunaan multimedia dalam lingkungan dapat mendorong partisipasi, keterlibatan serta eksplorasi pengguna tersebut.
3. Aplikasi multimedia dapat merangsang panca indera, karena dengan penggunaannya multimedia akan merangsang beberapa indera penting manusia, seperti : Penglihatan, pendengaran, aksi maupun suara.
4. Dalam pengaplikasiannya multimedia akan sangat membantu penggunanya, terutama bagi pengguna awam.

### 2.30. Interaksi Manusia Komputer

Antarmuka pengguna (*user interface*) merupakan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna (*user*). Antarmuka pengguna berfungsi untuk menghubungkan antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga komputer tersebut bisa digunakan.

Tujuan dari interaksi manusia komputer adalah untuk menghasilkan suatu sistem yang bermanfaat (*usable*) dan aman (*safe*), artinya sistem dapat berfungsi dengan baik. Sistem tersebut bisa untuk mengembangkan dan meningkatkan keamanan (*safety*), utilitas (*utility*), ketergunaan (*usability*), efektifitas (*effectiveness*) dan efisiensinya (*efficiency*). Sistem yang dimaksud konteksnya tidak hanya pada perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga mencakup lingkungan secara keseluruhan, baik itu lingkungan organisasi masyarakat kerja atau lingkungan keluarga. Sedangkan utilitas mengacu kepada fungsionalitas sistem atau sistem tersebut dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerjanya. Ketergunaan (*usability*) disini dimaksudkan bahwa sistem yang dibuat tersebut mudah digunakan dan mudah dipelajari baik secara individu ataupun kelompok.

Salah satu model antarmuka manusia dan komputer atau rangkaian kegiatan interaksi manusia-komputer secara sederhana dapat disimak pada **Gambar 2.4**.



**Gambar 2.4** Model rangkaian kegiatan interaksi manusia-komputer

Dari **Gambar 2.4** terlihat bahwa manusia memberi isyarat, atau masukan data kepada sistem pengolah informasi komputer, melalui alat masukan yang tersedia pada sistem komputer (misalnya *keyboard*). Berdasarkan masukan ini, melalui alat keluarannya (misalnya monitor), hasil-hasil pengolahan dari prosesor komputer disajikan kepada manusia. Melalui sensor manusia, seperti penglihatan (mata) dan pendengaran (telinga), sajian atau masukan-masukan itu kemudian dipantau atau dimonitor untuk selanjutnya diteruskan ke sistem pengolah informasi manusia (*perceptual processing, intellectual/cognitive processing, dan motor control* yang selalu berinteraksi dengan *human memory*) untuk ditafsirkan.

Menurut Linda Tway (Tway,1992), terdapat beberapa aspek penting pada perancangan *screen* (tampilan), terutama informasi yang ditampilkan pada *screen* teratur. Tampilan yang tidak teratur menyebabkan informasi tidak komunikatif. Perancangan screen harus memperhatikan beberapa hal, yaitu:


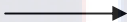



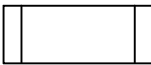
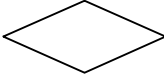
- Tidak boleh melebihi 3 *window* pada satu *screen*.
- Kecepatan yang dimiliki oleh tampilan.
- Tidak boleh menampilkan banyak teks pada satu screen.
- Tampilan dari awal hingga akhir harus konsisten.
- Tombol diletakkan sedemikian rupa, sehingga user mudah memahami isi dari tampilan secara keseluruhan





### **2.31. Flowchart**

Menurut Pressman (2002: 535), Komputer membutuhkan hal-hal yang terperinci, maka bahasa pemrograman bukan merupakan alat yang boleh dikatakan baik untuk merancang sebuah algoritma awal. Alat yang banyak dipakai untuk

membuat algoritma adalah diagram alur. Diagram alur dapat menunjukkan secara jelas arus pengendalian algoritma, yakni bagaimana rangkaian pelaksanaan kegiatan. Suatu diagram alur memberikan gambaran dua dimensi berupa simbol-simbol grafis.

Masing-masing simbol telah ditetapkan terlebih dahulu fungsi dan artinya. Simbol-simbol tersebut dipakai untuk menunjukkan berbagai kegiatan operasi dan jalur pengendalian.

NAMA	SIMBOL	FUNGSI
<b>Terminator</b>		Permulaan/akhir program
<b>Garis alir (flow line)</b>		Arah aliran program
<b>Preparation</b>		Proses inialisasi/pemberian harga awal
<b>Proses</b>		Proses perhitungan/proses pengolahan data
<b>Input/output data</b>		Proses input/output data, parameter, informasi
<b>Predefined process (sub program)</b>		Permulaan sub program/proses menjalankan sub program
<b>Decision</b>		Perbandingan pernyataan, penyeleksian data yang memberikan pilihan untuk langkah selanjutnya

<b>On page connector</b>		Penghubung bagian-bagian flowchart yang berada pada satu halaman
<b>Off page connector</b>		Penghubung bagian-bagian flowchart yang berada pada halaman berbeda
<b>Document</b>		Input berasal dari dokumen dalam bentuk kertas atau output dicetak di kertas.
<b>Display</b>		Simbol visual display unit atau cathode ray tube sebagai input atau output

Tabel 2.1 Simbol-simbol flowchart

### 2.32. STD (*State Transition Diagram*)

Menurut Pressman (2002 : 373) *State Transition Diagram* (STD) adalah salah satu model yang memberikan gambaran bagaimana sistem bekerja. Cara kerja sistem ini dibagi menjadi tiga, yaitu pasif dan aktif.

#### 1. Keadaan Sistem

Setiap kotak mewakili suatu keadaan dimana sistem mungkin berada didalamnya. *State* disimbolkan dengan simbol segi empat.

Simbol *State* :



**Gambar 2.5** Simbol *State*

## 2. Perubahan Sistem

Untuk menghubungkan satu keadaan dengan keadaan lain. Ini digunakan jika sistem memiliki transisi dalam perilakunya, maka hanya suatu keadaan dapat berubah menjadi keadaan tertentu.

Simbol *Transition State*:



**Gambar 2.6** Simbol *Transition State*

## 3. Kondisi dan Aksi

Untuk melengkapi STD, dibutuhkan dua hal tambahan: Kondisi sebelum keadaan berubah dan aksi dari pemakai untuk mengubah keadaan. Dibawah ini adalah ilustrasi dari kondisi dan aksi yang ditampilkan disebelah anak panah yang menghubungkan dua keadaan.



**Gambar 2.7** Simbol Kondisi dan Aksi

### 2.32. Struktur Navigasi

Struktur navigasi adalah struktur alur cerita dari sebuah program. Sebelum menyatukan semua elemen-elemen yang digunakan dalam aplikasi multimedia,

diharuskan mendefinisikan objek-objek, dan merancang tampilan agar semua objek yang berada dalam suatu tampilan tidak menimbulkan kerancuan informasi.

Vaughan (2006) menyebutkan empat macam bentuk dasar dari struktur navigasi yang biasa digunakan di dalam proses pembuatan aplikasi multimedia, yaitu:

### **1. Linier**

Merupakan struktur yang hanya mempunyai satu rangkaian cerita yang berurut. Struktur ini menampilkan satu demi satu tampilan layar secara berurut sesuai dengan urutannya. Pada struktur navigasi ini tidak diperkenankan adanya percabangan. Biasanya struktur ini digunakan untuk membuat multimedia presentasi karena tidak terlalu menuntut keinteraksian, tetapi hanya memerlukan keindahan dan kemudahan menampilkan data sebagai informasi.

### **2. Hierarkis**

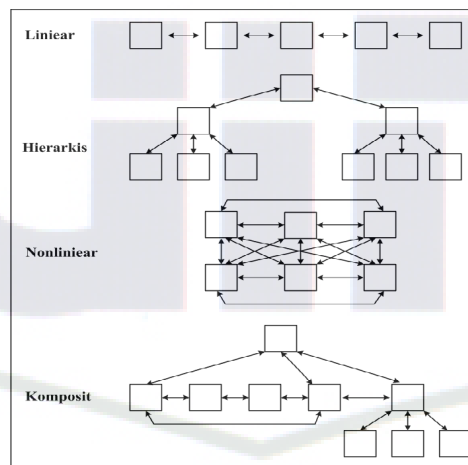
Merupakan suatu struktur yang mengandalkan percabangan untuk menampilkan data. Pada struktur navigasi ini tidak diperkenankan adanya tampilan secara linear.

### **3. Nonlinier**

Merupakan pengembangan dari struktur navigasi Linear. Pada struktur ini diperkenankan membuat navigasi bercabang, Sehingga pengguna dapat melakukan navigasi dengan bebas melalui isi aplikasi, tidak terkait dengan rute yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. Komposit

Merupakan gabungan dari ketiga struktur sebelumnya yaitu Linear, Nonlinier dan Hierarkis. Struktur navigasi ini juga biasa disebut struktur navigasi bebas. Struktur navigasi ini banyak digunakan dalam pembuatan multimedia sebab struktur ini dapat memberikan keinteraksian yang lebih tinggi. Sehingga pengguna dapat melakukan navigasi dengan bebas (secara nonlinier), tetapi terkadang dibatasi oleh presentasi atau informasi linear.








**Gambar 2.8** Empat Struktur Navigasi Pokok Multimedia

#### 2.33. *Storyboard*

*Storyboard* adalah merupakan serangkaian sketsa (gambaran kartun) dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan (alur cerita) elemen-elemen yang diusulkan untuk aplikasi multimedia. (Suyanto, 2003).

Terdapat beberapa macam versi pembuatan *storyboard*, namun dapat dikenali dua macam yang sangat berbeda. Pertama menurut Halas (1991), *storyboard* merupakan rangkaian gambar manual dibuat secara keseluruhan sehingga

menggambarkan suatu cerita. Sedangkan yang kedua, *storyboard* merupakan deskripsi tiap scene, dengan mencantumkan semua objek multimedia dan link ke scene lain (Luther, 1994).

Scene	Sequence	Board	Durasi	Naskah
1	1		00:00:13	Motion Graphic masuk kedalam dunia mimpi
	2		00:00:09	Angel muncul. Kamera Very Close Up, pada bagian kaki, punggung, dan wajah.
2	1		00:00:12	Vokalis 1 bernyanyi menunjukkan perasaannya.
	2		00:00:03	Angel menoleh kiri dan kanan seolah mendengar sesuatu.
	3		00:00:12	Kamera seolah panning dari angel, kemudian personel yang lain.

**Gambar 2.9** Contoh Storyboard

### 2.34. Statistika

Untuk mengetahui apakah cara yang baru ditemukan lebih baik dari pada cara lama, melalui riset yang dilakukan dilaboratorium atau penelitian yang dilakukan dilapangan, perlu diadakan penilaian dengan statistika.

#### 2.34.1. Definisi Statistika

Menurut Sudjana (1996:3), statistika adalah pengetahuan yang berhubungan dengan cara-cara pengumpulan data, pengolahan atau

penganalisisan dan penarikan kesimpulan berdasarkan kumpulan data dan penganalisisan yang dilakukan.

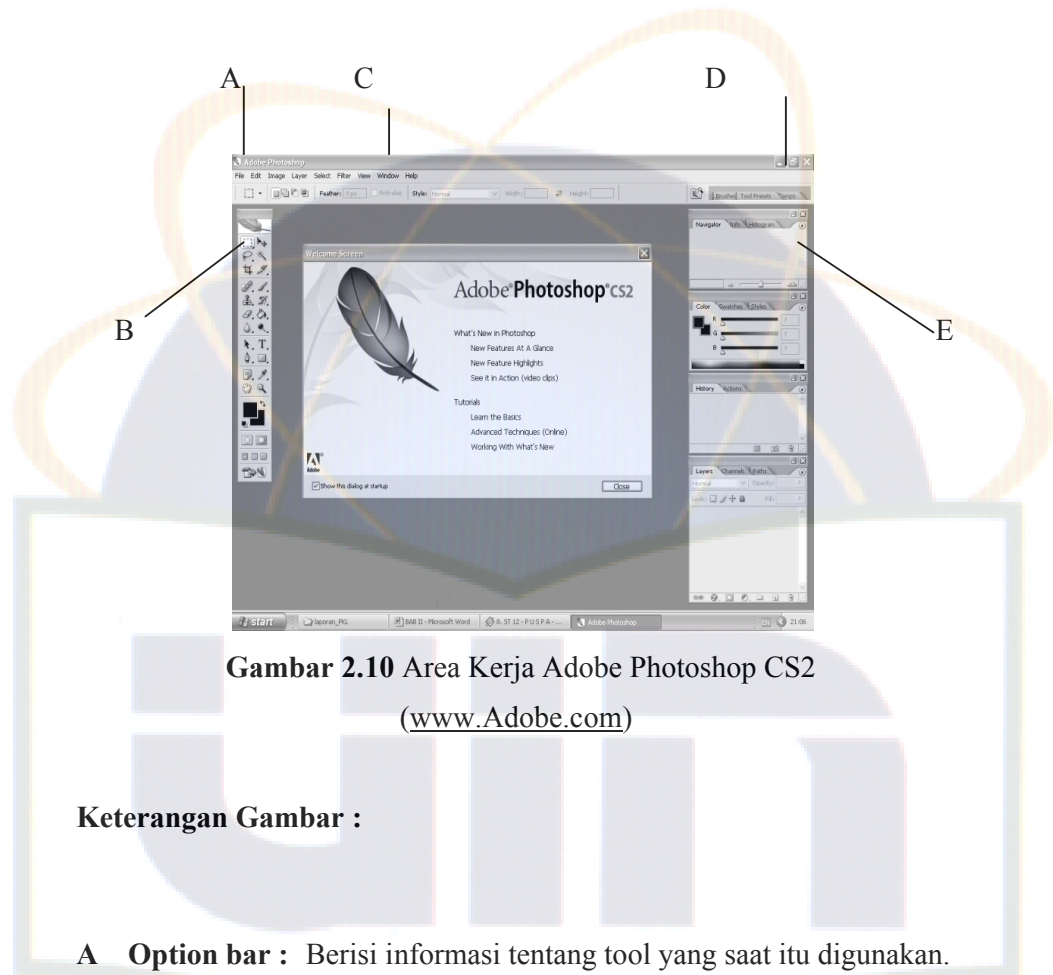
#### 2.34.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sudjana (1996:7), dalam usaha pengumpulan data bisa dilakukan dengan :

1. Mengadakan penelitian langsung ke lapangan atau dilaboratorium terhadap objek penelitian. Hasilnya dicatat untuk kemudian dianalisis.
2. Mengambil atau menggunakan, sebagian atau seluruhnya, dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan oleh badan atau orang lain.
3. Mengadakan kuesioner atau angket ; yakni cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat.

#### 2.35. *Adobe Photoshop*

Sebagai aplikasi pengolah image, program Adobe Photoshop 7.0 merupakan program yang istimewa. Hal ini dikarenakan kemampuannya bekerja dengan dua tipe grafik, yaitu vector maupun bitmap. Selain itu fasilitas dan tool-tool yang terdapat didalam program ini sangat mendukung suatu proses manipulasi image sehingga hasil manipulasi dapat terlihat begitu nyata. (Slamet riyanto, 2008).



**Gambar 2.10** Area Kerja Adobe Photoshop CS2  
([www.Adobe.com](http://www.Adobe.com))

**Keterangan Gambar :**

- A Option bar :** Berisi informasi tentang tool yang saat itu digunakan.
- B Toolbox :** Perangkat utama yang digunakan untuk membuat, mengedit gambar dan teks.
- C Menu bar :** Berisi menu-menu yang dapat membantu memudahkan dalam bekerja dan terorganisir sesuai dengan topik yang saat itu digunakan. Sebagai contoh, 25 menu Layers berisi menu-menu yang berhubungan dengan Pallette Layers.
- D Pallette well :** Membantu dalam menata beberapa palet yang digunakan.
- E Pallette :** Membantu memonitor dan mengedit gambar (image).

### 2.36. Autodesk 3DS MAX 8

3D Studio Max (kadang kala disebut *3ds Max* atau hanya *MAX*) adalah sebuah perangkat lunak grafik vektor 3-dimensi dan animasi, ditulis oleh Autodesk Media & Entertainment (dulunya dikenal sebagai Discreet and Kinetix). Perangkat lunak ini dikembangkan dari pendahulunya 3D Studio for DOS, tetapi untuk *platform* Win32. Kinetix kemudian bergabung dengan akuisisi terakhir Autodesk, Discreet Logic. Saat merilis versi 8, produk itu menggunakan logo Autodesk dan namanya pun berubah menjadi 3Ds Max. Pada tahun 2009, nama produk berubah menjadi Autodesk 3Ds Max.



**Gambar 2.11** Logo AutoDesk

#### 2.36.1. Sekilas Tentang 3Ds Max

3Ds Max adalah perangkat lunak ketiga yang paling banyak digunakan dalam program animasi 3D. Memiliki kemampuan *modeling* kuat, arsitektur plugin yang fleksibel dan penggunaan di Microsoft *Windows platform*. Hal ini banyak digunakan oleh pengembang permainan video, iklan TV studio dan visualisasi arsitektur studio. Hal ini juga digunakan untuk efek film dan film pra-visualisasi. Di samping alat pemodelan dan animasi, versi terbaru dari 3ds Max juga fitur-fitur canggih shader (seperti ambient occlusion dan bawah permukaan hamburan), simulasi dinamis, sistem partikel, radiositas, peta normal penciptaan dan rendering, iluminasi global,

intuitif dan sepenuhnya kustomisasi antarmuka pengguna, dan bahasa program sendiri. Sebuah tambahan khusus untuk *renderer plugin*, seperti *V-Ray*, *Brazil r / s*, *Maxwell Render*, dan *finalRender*, itu dapat dibeli secara terpisah.

### 2.36.2. Metode Pemodelan

Ada 5 pemodelan dasar :

#### 1. Pemodelan Polygon

Pemodelan Polygon lebih umum dibandingkan dengan desain permainan dan teknik pemodelan lainnya sebagai kontrol spesifik individu ekstrim untuk mengoptimalkan poligon. Biasanya, para pembuat model dimulai dengan salah satu 3ds max primitif, dan menggunakan alat-alat seperti bevel dan extrude, menambahkan detail dan menyempurnakan model.

#### 2. NURBS atau *NonUniform Rational B-Spline*

Alternatif yang lebih maju untuk polygon, merapihkan permukaan yang menghilangkan tepi lurus model polygon. NURBS adalah sebuah representasi yang matematis permukaan bentuk yang unik seperti yang digunakan untuk badan mobil dan kapal, yang dapat direproduksi di setiap resolusi kapan saja diperlukan. Dengan NURBS, bola yang halus dapat dibuat satu wajah.

#### 3. *Surface Tool / Editable Patch Object*

*Surface Tool* awalnya sebuah plugin terpisah, tapi Kinetix memasukan fitur ini sejak versi 3.0. *Surface Tool* adalah untuk menciptakan 3ds max's *Common splines*, dan kemudian

menerapkan suatu pengubah yang disebut "surface" Pengubah ini membuat permukaan dari setiap 3 atau 4 vertices dalam kotak. Hal ini sering dilihat sebagai alternatif 'Mesh' atau 'Nurbs' model, karena memungkinkan *user* untuk interpolasi lurus melengkung dengan geometri (misalnya lubang melalui bentuk kotak). Meskipun *Surface Tool* adalah cara yang berguna untuk menghasilkan geometri parametrically akurat, tapi tidak mempunyai "*surface property*" yang dapat ditemukan di *Patch Edit*, yang memungkinkan pengguna untuk mempertahankan geometri parametrik asli, sementara kemampuan untuk menyesuaikan "*Smoothing groups*" di antara wajah.

#### 4. Pemodelan dengan *primitive*

Ini merupakan metode dasar, di mana seseorang membentuk model dengan menggunakan banyak kotak, bola, "cone", silinder, dan objek yang telah disediakan lainnya. Seseorang juga dapat menerapkan operasi boolean, termasuk pengurangan, pemotongan, dan penggabungan. Misalnya, seseorang dapat membuat dua bola yang dapat bekerja sebagai blob yang akan menyatu. Hal ini disebut "pemodelan balon".

#### 5. *Rendering*

##### a. *Scanline rendering*

Metode rendering standar di 3DS Max adalah *scanline render*. Beberapa fitur lanjutan telah ditambahkan ke *scanliner* selama bertahun-tahun, seperti iluminasi global, radiositas dan *ray tracing*.

b. *Mental Ray*

*Mental ray* adalah *renderer* kualitas produksi terintegrasi ke dalam versi MAX, dan merupakan alat *render* yang kuat, dengan *bucket rendering*, teknik yang mendistribusikan beban render antara beberapa komputer secara efisien. 3ds Max versi dari *mental ray* juga dilengkapi dengan satu set alat yang memungkinkan segudang efek yang akan dibuat relatif lebih mudah.

c. *V-Ray*

*Plug-in* untuk 3D Studio MAX. Secara luas digunakan, sering mengganti standar dan *mental ray* yang disertakan *renderers* bundel dengan 3ds Max. *V-Ray* terus berkembang agar kompatibel dengan versi 3ds Max.

d. *Brazil R / S*

Berkualitas tinggi sistem *rendering* fotorealistik diciptakan oleh SplutterFish, LLC mampu dengan cepat *tracing ray* dan iluminasi global.

e. *FinalRender*

Membuat mesin *raytracing* diciptakan oleh Cebas. Mampu mensimulasikan berbagai dunia nyata fenomena fisik.

f. *Indigo Renderer*

Fotorealistik *renderer* dengan *plugin* untuk 3ds max.

g. *Maxwell Render*

Fotorealistik sistem *rendering* diciptakan oleh Batasi Technologies yang menyediakan bahan-bahan yang kuat dan bias *rendering* yang sangat akurat.

h. BIGrender 3.0

*Plugin* render yang mampu mengatasi keterbatasan memori *rendering* 3DS dengan *rendering* gambar besar.

### 2.37.3. Fitur – Fitur 3Ds Max

a. MAXScript

MAXScript adalah builtin scripting language, dan dapat digunakan untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang berulang-ulang, menggabungkan fungsi yang sudah ada dengan cara baru, mengembangkan alat-alat baru dan user interface dan banyak lagi. Modul plugin dapat dibuat sepenuhnya di MAXscript.

b. Karakter Studio

Karakter Studio adalah sebuah plugin yang sejak versi 4 Max sudah terintegrasi dengan 3D Studio Max, membantu user untuk menghidupkan karakter virtual. Sistem ini bekerja dengan menggunakan karakter rig atau "Biped" yang pra-dibuat dan memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan rig agar sesuai dengan karakter dan menjadi animasi. Kurva Dedicated editor dan impor data menangkap gerakan alat-alat membuat Studio Scene Explorer

Scene Explorer, sebuah tool yang menyediakan tampilan hierarkis adegan data dan analisis, memfasilitasi bekerja dengan adegan-adegan yang lebih kompleks. Scene Explorer memiliki kemampuan untuk menyortir, menyaring, dan pencarian sebuah adegan oleh jenis atau harta benda (termasuk metadata). Ditambahkan dalam 3ds Max 2008, itu adalah komponen pertama untuk memfasilitasi .NET kode dikelola dalam 3ds Max di luar MAXScript.

c. DWG Import

3ds Max mendukung impor dan hubungan antara file DWG. Peningkatan manajemen memori pada 3ds Max 2008 memungkinkan adegan-adegan yang lebih besar harus diimpor dengan beberapa objek.

d. Texture Assignment / Editing

3ds Max menawarkan operasi untuk kreatif tekstur dan planar pemetaan, termasuk ubin, kaca, decals, sudut, memutar, mengaburkan, UV peregangan, dan relaksasi, Hapus Distorsi, Pertahankan UV dan UV gambar template ekspor. Alur kerja tekstur mencakup kemampuan untuk menggabungkan jumlah tekstur tidak terbatas, material / map browser dengan dukungan drag-and-drop, dan hierarki dengan thumbnail. Alur kerja UV Pelt fitur termasuk pemetaan, yang mendefinisikan custom dan memungkinkan pengguna untuk mengungkap Uvs menurut lapisan-lapisan,

copy / paste materi, peta dan warna, dan akses ke jenis pemetaan cepat (kotak, silinder, bola).

e. General Keyframing

Memasukkan dua mode - set kunci dan tombol otomatis - menawarkan dukungan untuk berbagai keyframing workflow. Cepat dan intuitif kontrol untuk keyframing – termasuk potong, salin, dan paste - membiarkan user untuk membuat animasi dengan mudah. Animasi lintasan dapat dilihat dan diedit secara langsung di viewport.

f. Constrained Animation

Benda-benda dapat menjadi animasi sepanjang kurva dengan kontrol untuk penyelarasan, perbankan, kecepatan, kelancaran, dan perulangan, dan sepanjang permukaan dengan kontrol untuk penyelarasan. Animasi dikendalikan antara beberapa kurva. Benda dapat dibatasi untuk menghidupkan objek lain dalam banyak cara termasuk melihat, orientasi dalam ruang koordinat yang berbeda, dan menghubungkan pada berbagai titik waktu. Kendala ini juga mendukung animasi antara lebih dari satu target. Semua kendala animasi yang dihasilkan dapat dikerjakan ke keyframes standar untuk pengeditan lebih lanjut. Skining Kulit atau pengubah Physique dapat digunakan untuk mencapai kontrol tepat rangka deformasi, sehingga karakter deformasi lancar sebagai sendi yang bergerak, bahkan di daerah-daerah yang paling menantang, seperti bahu. Skining

berguna untuk menghidupkan model poligon rendah atau sebagai alat diagnostik untuk kerangka reguler animasi.

g. Kerangka dan Inverse Kinematics (IK)

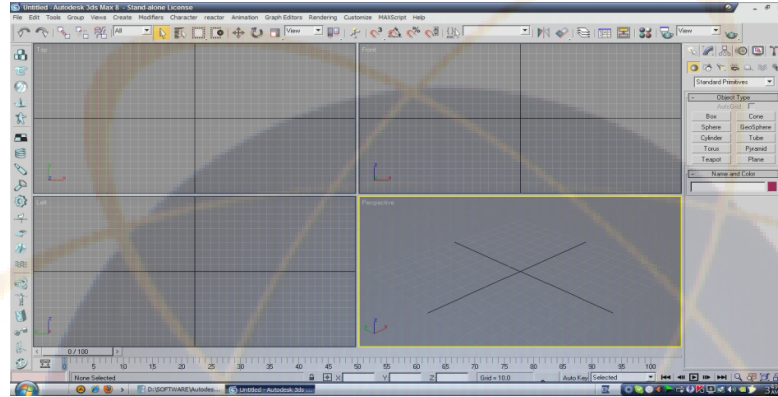
Karakter dapat dibuat dengan kerangka kustom menggunakan 3ds Max tulang. Semua peralatan animasi - termasuk ekspresi, skrip, daftar controller, dapat digunakan bersama dengan satu set utilitas khusus tulang untuk membangun rig dari setiap struktur dan dengan kontrol kustom, jadi animator hanya melihat UI yang diperlukan untuk mendapatkan karakter animasi.

h. Integrated Cloth Solver

Selain reaktor pengubah pakaian, 3ds Max *Software* yang telah mengintegrasikan mesin simulasi pakaian yang memungkinkan pengguna untuk mengubah hampir semua objek 3D ke dalam pakaian, atau membuat pakaian dari nol.

i. Integration with Autodesk Vault

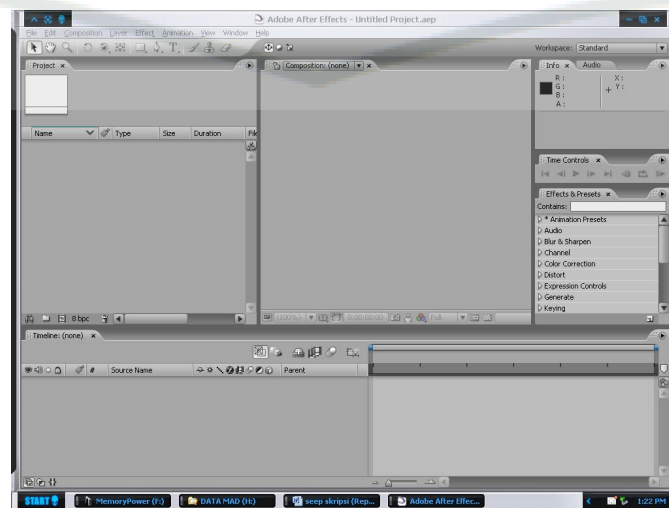
Autodesk Vault plug-in, dengan 3ds Max, mengkonsolidasikan pengguna '3ds Max mengeset dalam satu lokasi, memungkinkan mereka untuk secara otomatis melacak file dan mengelola pekerjaan yang sedang berlangsung. Pengguna dapat dengan mudah berbagi, menemukan, dan menggunakan kembali 3ds Max (dan desain) aset dalam skala besar produksi atau visualisasi lingkungan.



**Gambar 2.12** Jendela Autodesk 3Ds Max

### 2.38. *Adobe After Effect*

*Adobe after effect* adalah sebuah *Software* yang memiliki multi fungsi pengolahan data agar sebuah file multi media dapat di olah dengan semaksimal mungkin dengan menggunakan *Adobe after effect*, karena *Software* ini memiliki beberapa keunggulan dalam pengolahan datanya.



**Gambar 2.13** *Adobe After Effect*

Dapat mengubah tampilan sebuah data multimedia menjadi lebih menarik dapat juga membuat semua jenis hasil gambar atau video. *Software* ini juga dapat melakukan pengolahan data seperti *Software* editing video pada umumnya, memanipulasi data multi media lebih lengkap.

*Software* ini juga banyak digunakan pada perusahaan advertising, perfileman dan editor majalah karena *Software* ini sangat multi fungsi. Sebagai pelengkap editing atau manipulasi data multimedia.

### **2.39. Studi literature sejenis**

Sumber literatur yang dipergunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah hasil penelitian dari karya ilmiah. Penelitian dari studi literature yang di lakukan pada hasil karya ilmiah, yaitu menekankan pada kelebihan dan kekurangan yang di lihat dari segi sistem yang telah dirancang.

Sebagai sumber refrensi dan bahan acuan terhadap sistem yang akan di buat. Dari berbagai referensi terdapat studi literature yakni sebagai berikut:

Penelitian yang di lakukan oleh Sapardiman, (2007), mahasiswa Universitas Islam Negri Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul "*profi produk PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia berbasis multimedia*". Penelitian tersebut membahas pembuatan suatu aplikasi multimedia yang berguna untuk mempermudah dealer resmi Yamaha dalam pengenalan produknya kepada konsumen. Dengan kemampuan multi media sebuah aplikasi bias lebih efektif, animatif, interaktif sehingga dapat menambah keindahan dari aplikasi yang dibuat. Aplikasi profile produk ini di buat dengan menggunakan macromedia flas 8.0 dan adobe photoshop 7.0 yang sudah familiar di gunakan dalam pembuatan aplikasi berbasis multimedia.

Peneliti lainnya Muhammad Djupri, (2010), mahasiswa Universitas Islam Negeri Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Virtual reality Prototype perumahan berbasis multimedia 3 Dimensi studi kasus:PT unggul cemerlang*”. penelitian tersebut membahas tentang langkah-langkah kreatif dalam melakukan promosi agar produk perumahan yang di tawarkan dapat menarik minat para calon konsumen. salah satu media promosi yang saat ini belum begitu populer dari bagian multimedia yakni *virtual reality* (realitas maya), pada bidang bisnis perumahan di perlukan langkah kreatif dalam usaha promosi pemasaran produk properti hal ini perumahan. Kondisi tersebut di sebut dengan istilah *immersive, virtual reality* dianggap sukses jika tingkat *immersiveness*-nya atau seolah-olah *user* berada merasakan seperti dalam keadaan sebenarnya aplikasi ini menggunakan *software* 3Ds Max 8 dan di kombinasikan dengan Director Mx 2004 dan Flash Mx 2004.

Peneliti lainnya Juhaeri, (2010), mahasiswa Universitas Islam Negeri Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*pengembangan media pembelajaran Video Editing dengan menggunakan perangkat lunak autoplay media studio 6.0*”. penelitian tersebut membahas tentang pembelajaran yang selama ini dilaksanakan oleh organisasi, lembaga pendidikan maupun perusahaan masih belum dapat mencapai tujuan secara optimal bagi audiens. Untuk modul pembelajaran *video editing* ini penulis mencoba membahas perangkat lunak adobe premiere pro 1.5. hasil dari skripsi ini adalah CD interaktif cara belajar adobe premiere pro 1.5.

Peneliti lainnya Fajar Raditya Rahman, (2009), mahasiswa Universitas Islam Negeri Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul “*Aplikasi pengajaran geometri berbasis multimedia pada SDLB Tuna Daksa YPAC Jakarta*”. penelitian tersebut membahas tentang pembelajaran Matematika yang diberikan untuk membekali siswa dengan kemampuan berfikir logis, analitis, sistematis, kritis dan kreatif. Khususnya siswa

di sekolah dasar luar biasa (SDLB) Tunadaksa yang memiliki kekurangan dalam hal pemahaman. Mereka lebih cenderung memahami dengan cara visual dan verbal yakni dalam bentuk gambar atau grafik, suara, irama, warna dan beberapa ungkapan kata berdasarkan permasalahan tersebut, penulis membuat sebuah solusi alternatif suatu media pengajaran yang menyajikan informasi, untuk pengembangan aplikasi menggunakan metode pengembangan alur multimedia menurut Arch Luther.

Peneliti lainnya Hasyim Azhary, (2010), mahasiswa Universitas Islam Negeri Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul "*Aplikasi tuntunan shalat berbasis multimedia*". penelitian tersebut membahas tentang perkembangan teknologi informasi khususnya teknologi multimedia penggunaan *tool* (alat bantu) yang berbasis pada multimedia dapat membantu umat dalam mempelajari tata cara shalat dengan baik dan benar. Pada buku-buku tuntunan shalat yang sudah beredar umat masih merasakan beberapa kendala, seperti bagai mana cara mengetahui bacaan shalat, hukum shalat serta gerakan shalat dengan jelas. Penulis membuat solusi alternatif dari masalah yang ada, yang memiliki kemampuan memberikan gambaran gerakan shalat dengan animasi serta penjelasan tentang hukum-hukum dalam shalat yang berupa teks yang berisi narasi. Aplikasi ini di buat dengan menggunakan *software macromedia director* yang dibantu dengan *macro media flash, wave pad* serta *adobe photoshop*

Peneliti melihat dari kelima penelitin diatas belum ada yang membuat Rancangan desain komunikasi visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia dengan metode desain komunikasi visual(DKV). Adobe photoshop, Adobe studio 3Ds max dan Adobe after effect merupakan software pendukung untuk pembuatan rancangan desain iklan Adobe photoshop di gunakan sebagai

pembuat logo atau gambar, adobe studio 3Ds max di gunakan untuk membuat model animasi produk dan adobe after effect di gunakan untuk membuat rancangan desain iklannya deangan menggabungkan keseluruhan material yang sudah di siapkan sebelumnya. Oleh karena itu, dengan memperhatikan penulis-penulis sebelumnya maka rancangan yang di buat penulis adalah membuat sebuah iklan yang menggunakan konsep desain komunikasi visual yang berusaha menampilkan produk secara menyeluruh tanpa menyampingkan metode yang di pergunakan yaitu desain komunikasi visual maka penulis menampilkan secara garis besar terhadap produk yang di buat bukan kearah aspek pemasarannya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis dalam rancangan desain komunikasi visual (DKV) dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia, studi kasus desain pembuatan telepon seleular NewLook. Yaitu metode pengumpulan data dan metode pengembangan sistem.

#### **3.1. Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka menyusun skripsi ini, diperlukan data-data serta informasi yang relatif lengkap sebagai bahan yang dapat mendukung kebenaran materi uraian dan pembahasan. Oleh karena itu sebelum menyusun skripsi ini, dalam persiapannya terlebih dahulu dilakukan riset atau penelitian untuk menjangkau data serta informasi atau bahan materi yang diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan.

##### **3.1.1. Studi Kepustakaan**

Dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta artikel-artikel dan melakukan pengambilan sample iklan yang sudah beredar yang mendukung dengan topik yang akan dibahas dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu juga

penulis mengumpulkan data dari situs-situs internet yang berhubungan dengan skripsi penulis.

### 3.1.2. Kuesioner

Penulis menyebarkan angket kepada para pengguna computer baik yang sudah mengenal video editing maupun yang belum yang berjumlah 20 orang untuk mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan oleh *user* mengenai video editing dan untuk mengetahui sejauh mana iklan yang dirancang dapat bermanfaat bagi pengguna.

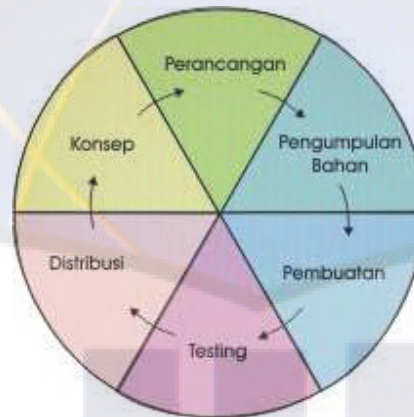
### 3.1.3 Studi Penelitian sejenis

Penulis melakukan pengumpulan sejumlah penelitian sejenis yang isi dari penelitian sejenis yang di kumpulkan berhubungan dan bermanfaat dalam penulisan peneliti.

## 3.2. Metode Pengembangan Sistem

Metodologi penelitian yang digunakan dalam Pembuatan Desain Produk 3D Studio Max dalam Pembuatan Animasi Desain Produk Multimedia menggunakan metode Siklus Multimedia menurut Arch Luther (1994).

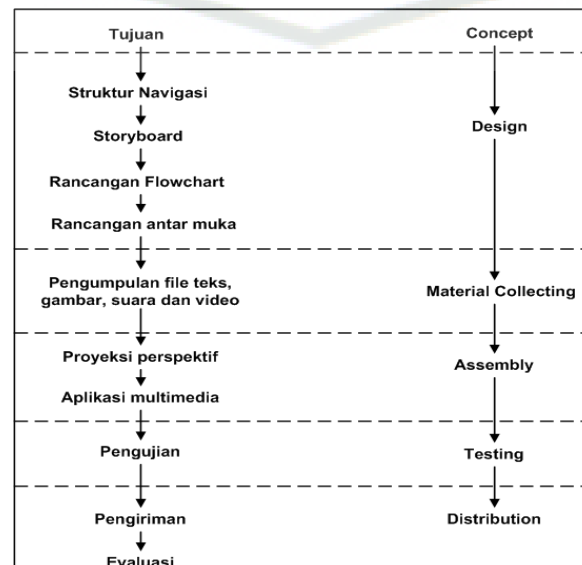
Dalam pengembangan multimedia menurut Luther (1994) dilakukan 6 tahap, yaitu *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing* dan *Distribution*.



**Gambar 3.1** Siklus Multimedia menurut Luther

Berdasarkan metode pengembangan di atas, maka dalam pengembangan aplikasi multimedia ini metode yang digunakan adalah metode Arch Luther yang di modifikasi oleh Suyanto seperti pada

**gambar 3.2**



**Gambar 3.2** Metode pengembangan multimedia yang digunakan (Sumber: Suyanto: 2003)

### 3.2.1. Tujuan atau Konsep (*Concept*)

Tahap ini penulis menentukan tujuan, termasuk identifikasi audien, macam aplikasi (presentasi, interaktif, dan lain-lain), tujuan aplikasi (informasi, hiburan, pelatihan, dan lain-lain), dan spesifikasi umum. Dasar aturan untuk perancangan juga ditentukan pada tahap ini, seperti ukuran aplikasi, target dan lain-lain.

### 3.2.2. Struktur Navigasi

Memetakan struktur proyek multimedia merupakan sebuah tugas yang harus dimulai pada tahap awal perencanaan karena struktur navigasi menggambarkan koneksi atau hubungan diantara berbagai macam isi.

### 3.2.3. Rancangan *storyboard*

Dalam merancang storyboard Penulis menetapkan dialog visual, transisi animasi dan audio dalam perancangan sebuah *storyboard*. Manfaat bagi pembuat multimedia, pemilik multimedia dan sponsor. Bagi pengembang dan pemilik, multimedia merupakan *visual test* yang pertama-tama dari gagasan dimana secara keseluruhan dapat dilihat apa yang akan disajikan. Bagi staf pembuat multimedia, *storyboard* merupakan pedoman dari aliran pekerjaan yang harus dilakukan. Bagi sponsor, *storyboard* merupakan gambaran suatu multimedia yang diharapkan akan diproduksi.

#### 3.2.4. Rancangan Flowchart

Pada alur ini penulis memberikan gambaran alur dari satu *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya. Dalam Flowchart view dapat dilihat komponen dalam satu *scene*.

#### 3.2.5. Rancangan antar muka

Pada alur ini penulis memberikan gambaran alur dari satu *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya. Agar setiap *scene* teratur dan terlihat komunikatif.

#### 3.2.6. Pengumpulan bahan *material collecting*

Pada alur ini penulis mengumpulkan bahan-bahan *material collecting* seperti gambaran, audio, font dan visual yang dipakai dalam *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya. Agar setiap *scene* teratur dan terlihat komunikatif.

#### 3.2.7. Proyeksi perspektif

Tahap pembuatan (*assembly*) merupakan tahap dimana seluruh obyek multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi berdasarkan story board, flowchart, struktur navigasi dan STD yang berasal dari tahap desain.

#### 3.2.8. Aplikasi Multimedia

Pada tahap ini software yang digunakan penulis adalah, Adobe photoshop sebagai software pembuat logo dan pembuat background pada iklan, Autodesk 3Ds Max sebagai software yang me *Rebranding* sebuah produk telfon selular dan Adobe

After Effect sebagai software yang membentuk sekumpulan data agar dapat menjadi sebuah iklan telepon selular.

### 3.2.9. Pengujian

Pada tahap ini pengujian (*testing*) dilakukan penulis setelah selesai tahap pembuatan dan seluruh data telah dimasukkan. Pertama-tama dilakukan testing secara modular untuk memastikan apakah hasilnya seperti yang diinginkan. Pengujian selanjutnya dilakukan pada komputer lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah program aplikasi atau iklan yang dibuat dapat berjalan dengan baik.

### 3.2.10. Pengiriman

Pada tahap ini aplikasi multimedia akan di operasikan dengan menggunakan DVD-ROM / DVD Player atau media lainnya.

### 3.2.11. Evaluasi

Pada tahap akhir penulis mendemokan hasil rancangan iklan dan memberikan angket hasil pembuatan iklan kepada para pengguna telepon selular maupun yang belum yang berjumlah 20 orang untuk mengetahui informasi apa saja oleh seorang user mengenai telepon selular agar dapat bermanfaat bagi pengguna.

## **BAB IV**

### **PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN**

Urutan hasil dari metodologi yang di gunakan dalam proses perancangan dan pengembangan Rancangan Desain Komunikasi Visual (DKV) Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multimedia ”studi kasus desain produk telepon selular NewLook” meliputi.

#### **4.1. Tujuan atau Konsep (*Concept*)**

Tahap ini penulis menentukan tujuan, termasuk identifikasi audiens, macam aplikasi (presentasi, interaktif, dan lain-lain), tujuan aplikasi (informasi, hiburan, pelatihan, dan lain-lain), dan spesifikasi umum. Pemecahan masalah yang di usulkan penulis yaitu:

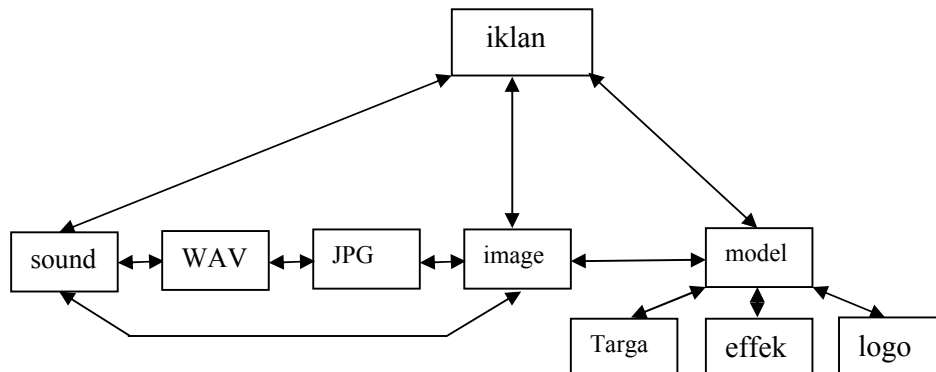
- Dari hasil analisis pengamatan dan terlibat langsung proses pembuatan video iklan yang dibuat oleh penulis, maka penulis menyimpulkan bahwa sebuah iklan baru haruslah dapat di kenal luas oleh publik agar dapat memiliki pangsa pasar tersendiri.
- Tujuan dalam pembuatan dari rancangan ini adalah mengembangkan sebuah metode desain komunikasi visual agar dapat menghasilkan sebuah iklan animasi yang menggunakan konsep desain komunikasi visual agar lebih terkonsep rapih dan memiliki arti luas dalam iklan yang di buat penulis dan dapat menyamai kompetitor-kompetitor sebelumnya.

- Rancangan iklan yang di buat menarik dengan menggunakan animasi, agar menarik dan bertujuan agar yang melihat iklan lebih tertarik dan dapat mengerti dengan produk yang di buat oleh penulis.

#### 4.2. Struktur Navigasi

Pada tahapan ini penulis memetakan struktur proyek multimedia merupakan sebuah tugas yang harus dimulai pada tahap awal perencanaan karena struktur navigasi menggambarkan koneksi atau hubungan diantara berbagai macam isi dan struktur navigasi yang digunakan oleh penulis adalah jenis komposit.

Komposit merupakan gabungan dari ketiga struktur yaitu Linear, Nonlinier dan Hierarkis. Struktur navigasi ini juga biasa disebut struktur navigasi bebas. Struktur navigasi ini banyak digunakan dalam pembuatan multimedia sebab struktur ini dapat memberikan keinteraksian yang lebih tinggi. Sehingga pengguna dapat melakukan navigasi dengan bebas (secara nonlinier), tetapi terkadang dibatasi oleh presentasi atau informasi linear.

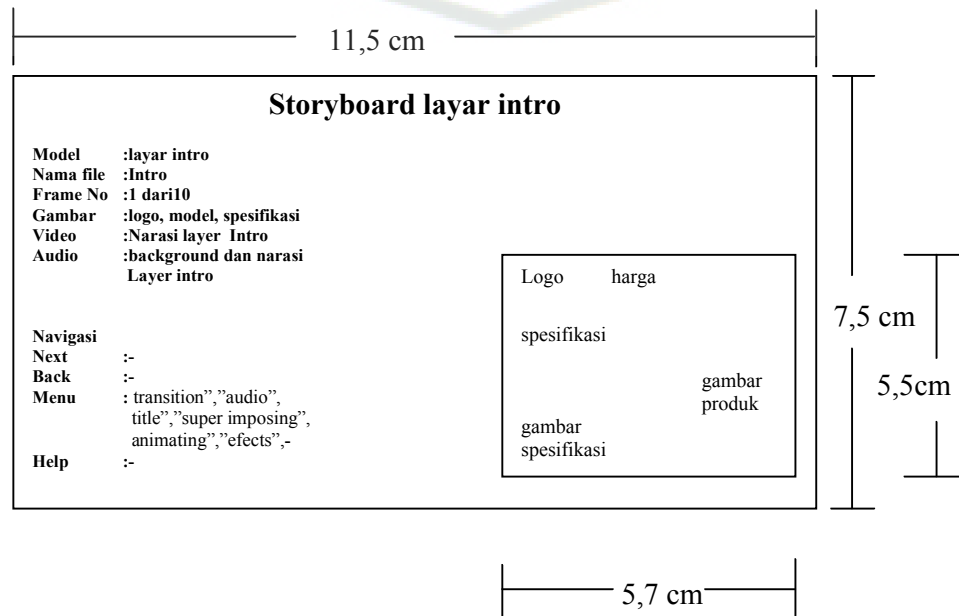


**Gambar 4.1** Struktur Navigasi Komposit

### 4.3. Storyboard

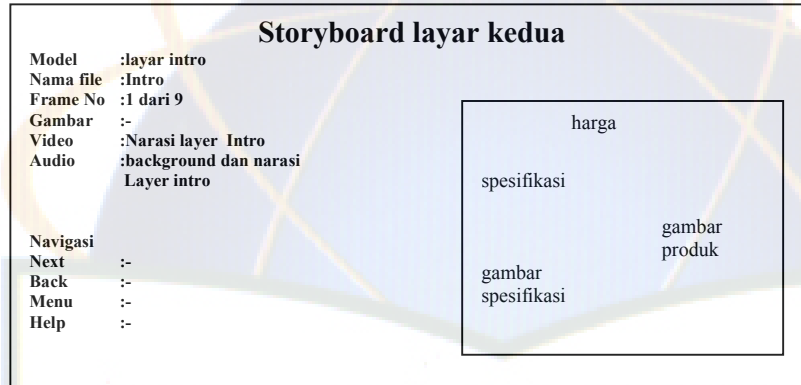
Dalam merancang storyboard Penulis menetapkan dialog visual, transisi animasi dan audio dalam perancangan sebuah *storyboard*. Manfaat bagi pembuat multimedia, pemilik multimedia dan sponsor. Bagi pengembang dan pemilik, multimedia merupakan *visual test* yang pertama-tama dari gagasan dimana secara keseluruhan dapat dilihat apa yang akan disajikan. Bagi staf pembuat multimedia, *storyboard* merupakan pedoman dari aliran pekerjaan yang harus dilakukan. Bagi sponsor, *storyboard* merupakan gambaran suatu multimedia yang diharapkan akan diproduksi, storyboard pada rancangan desain komunikasi visual animasi periklanan yang di buat oleh penulis yaitu meliputi:

#### 1. Storyboard layar pertama



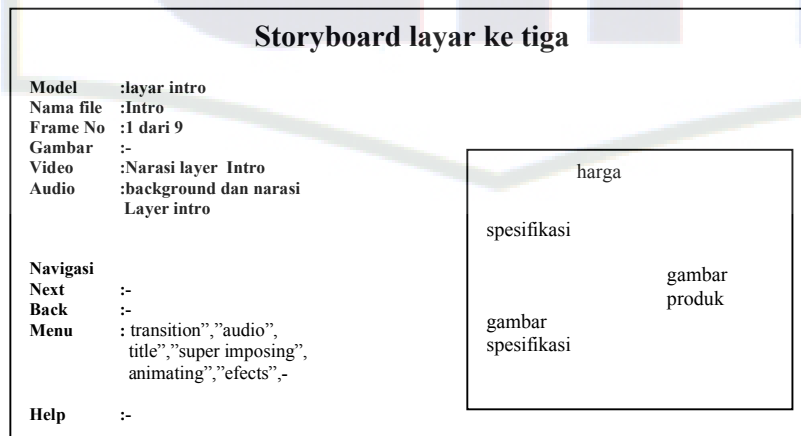
**Gambar 4.2** Storyboard layar pertama

## 2. Storyboard layar ke dua



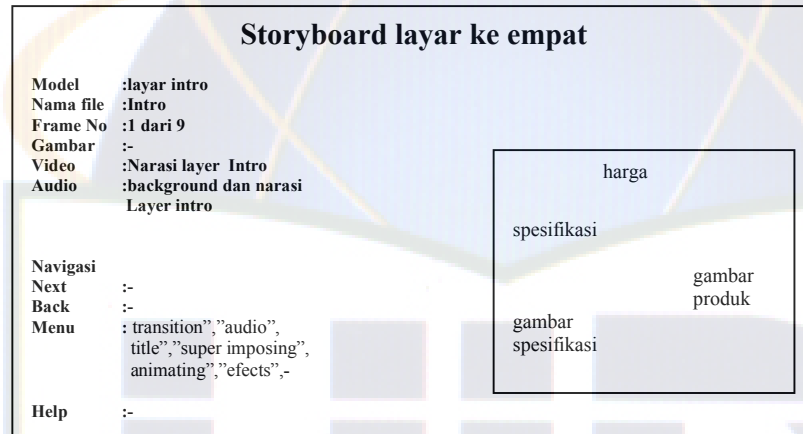
Gambar 4.3 Storyboard layar ke dua

## 3. Storyboard layar ke tiga



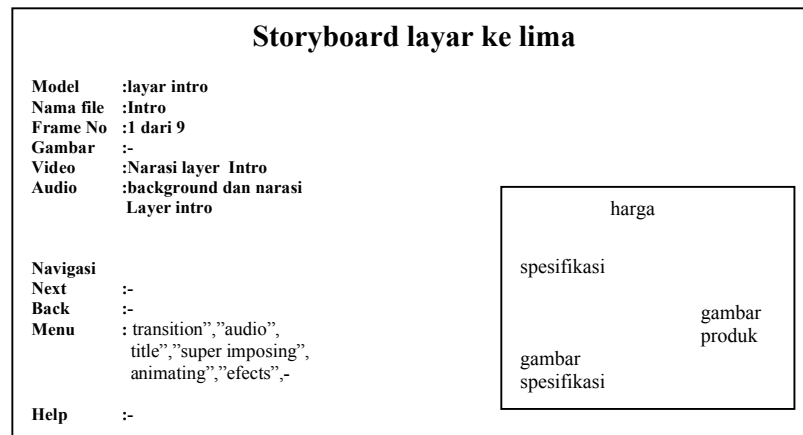
Gambar 4.4 Storyboard layar ke tiga

## 4. Storyboard layar ke empat



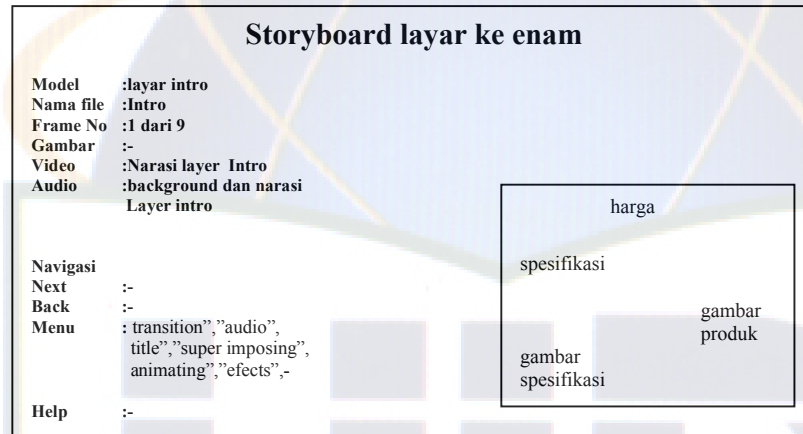
Gambar 4.5 Storyboard layar ke empat

## 5. Storyboard layar ke lima



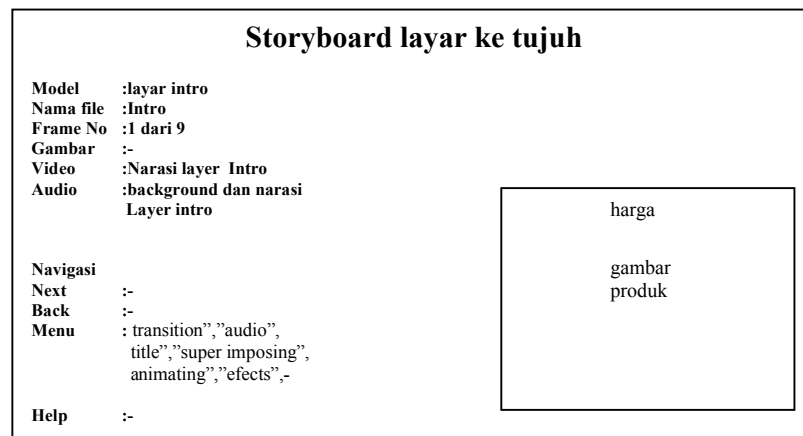
Gambar 4.6 Storyboard layar ke lima

## 6. Storyboard layar ke enam



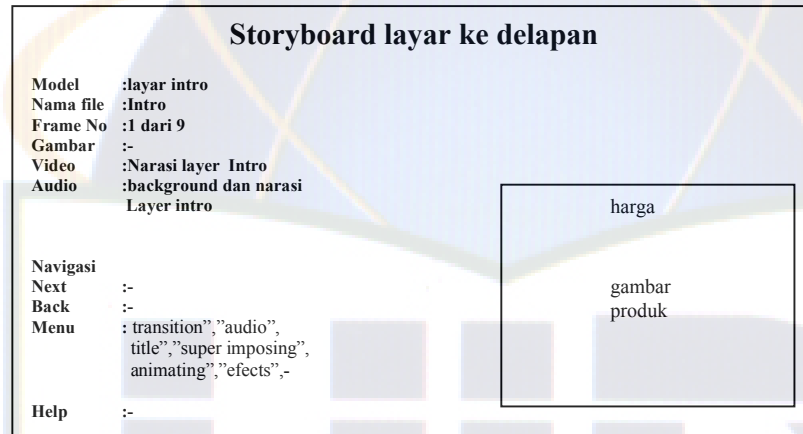
Gambar 4.7 Storyboard layar ke enam

## 7. Storyboard layar ke tujuh



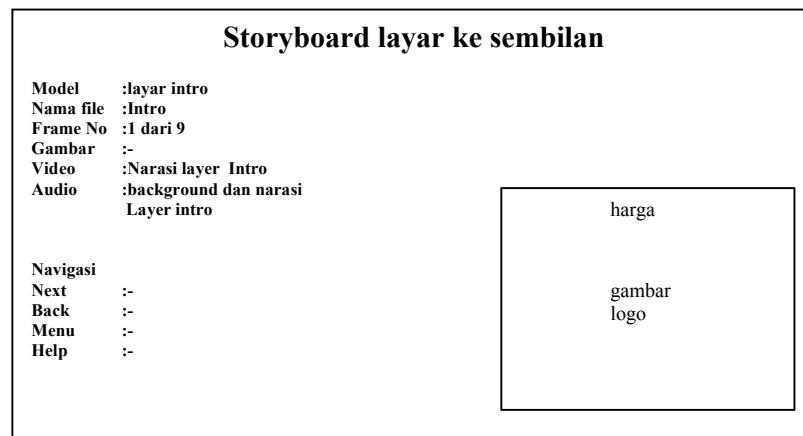
Gambar 4.8 Storyboard layar ke tujuh

## 8. Storyboard layar ke delapan



Gambar 4.9 Storyboard layar ke delapan

## 9. Storyboard layar ke sembilan



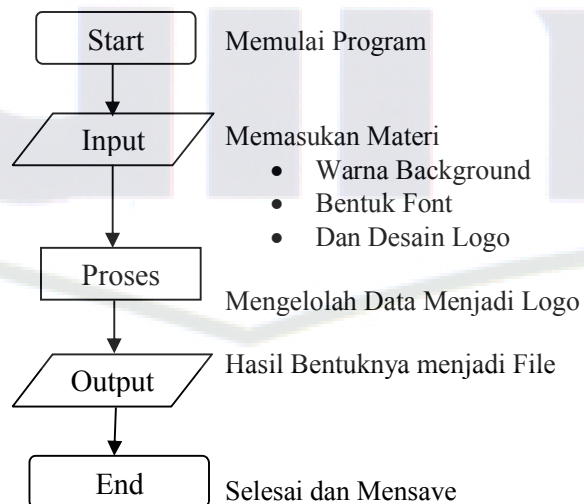
Gambar 4.10 Storyboard layar ke Sembilan

#### 4.4. Rancangan Flowchart

Pada alur ini penulis memberikan gambaran alur dari satu *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya persoftware. Dalam Flowchart view dapat dilihat komponen dalam satu *scene*.

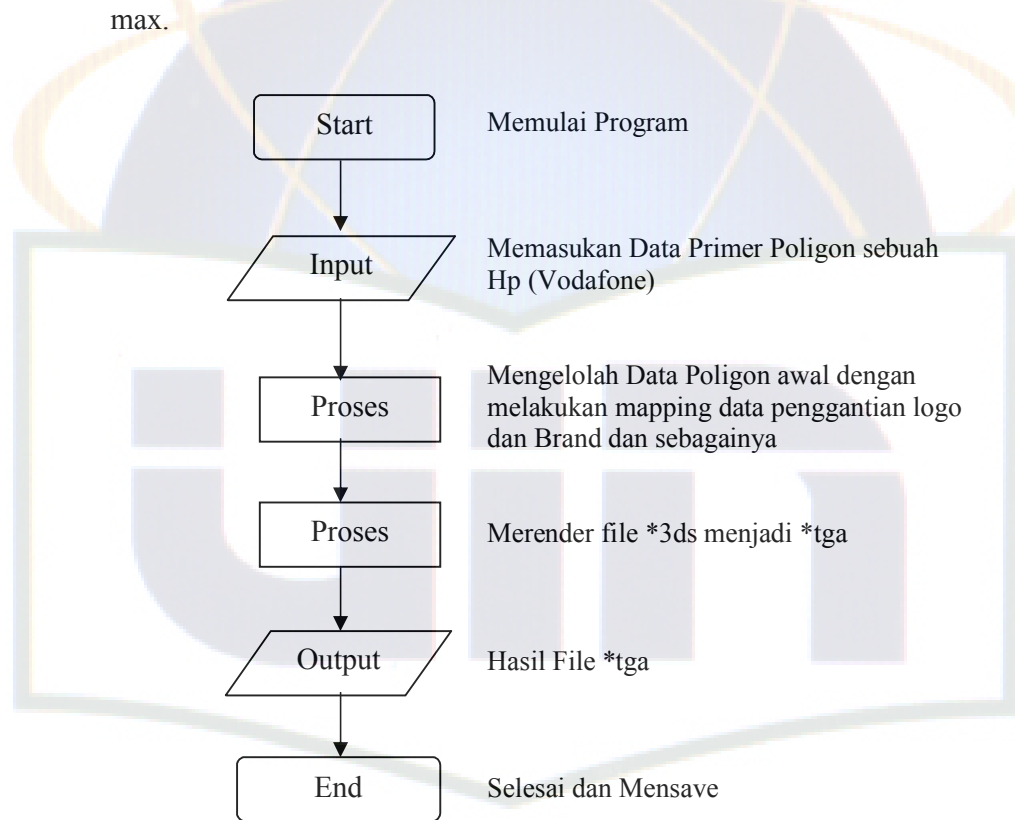
##### 4.4.1. Flowchart diagram yang dibuat penulis dalam software Adobe

photoshop.



**Gambar 4.11** Flowchart pada adobe photoshop

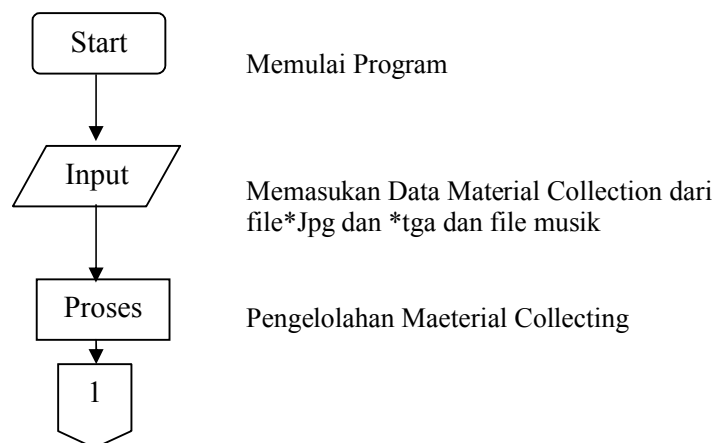
#### 4.4.2. Flowchart diagram yang dibuat penulis dalam software 3D studio

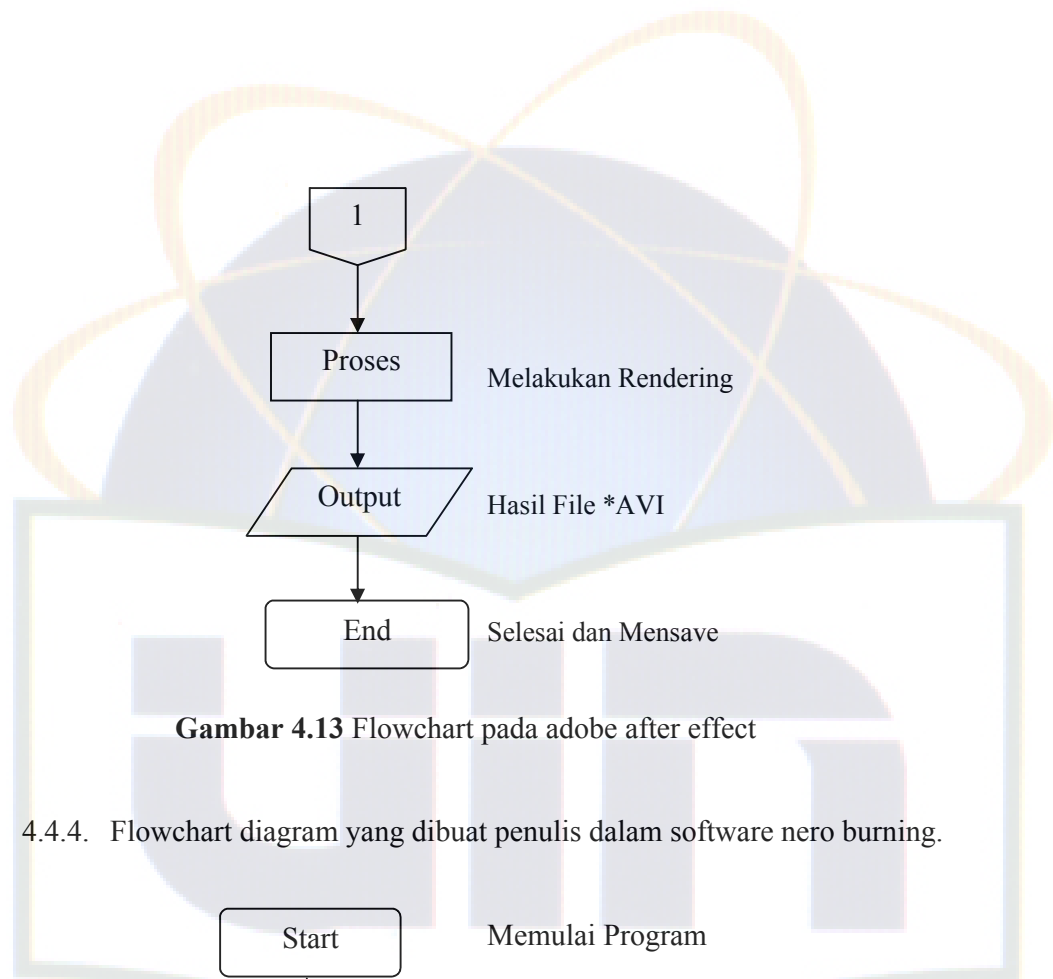


**Gambar 4.12** Flowchart pada adobe 3d max studio

#### 4.4.3. Flowchart diagram yang dibuat penulis dalam software Adobe After

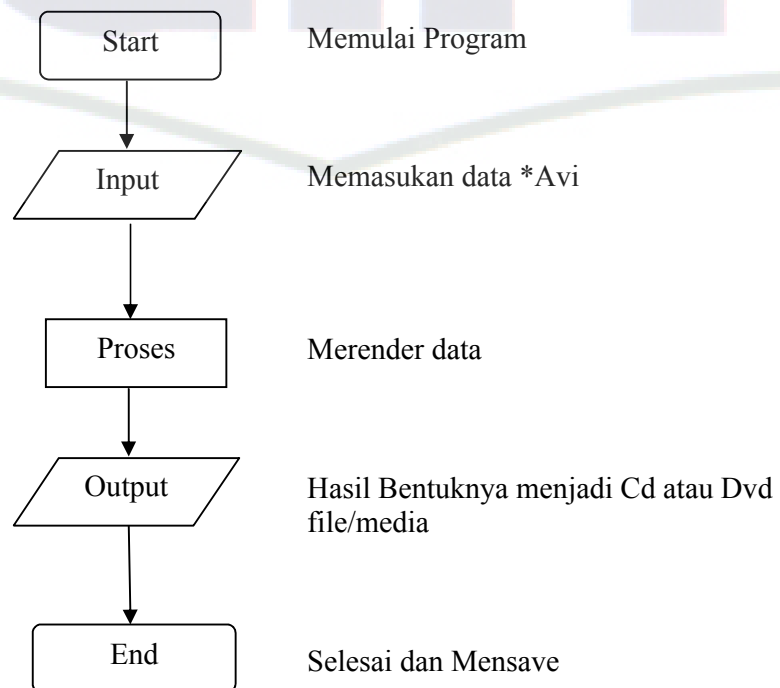
effect.





**Gambar 4.13** Flowchart pada adobe after effect

4.4.4. Flowchart diagram yang dibuat penulis dalam software nero burning.



**Gambar 4.14** Flowchart pada nero burning

#### 4.5. Rancangan antar muka

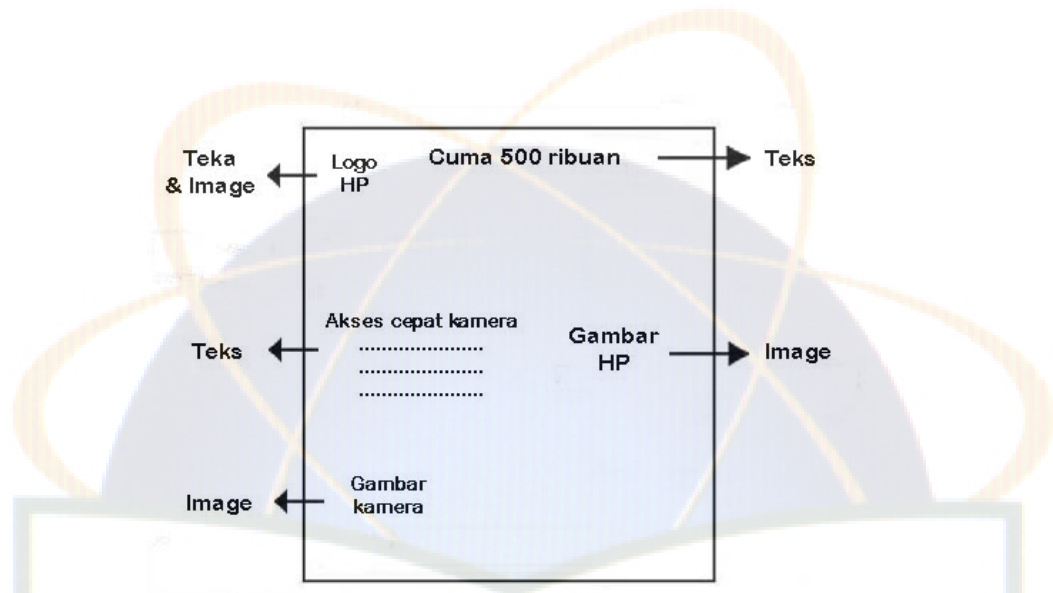
Tampilan merupakan salah-satu hal yang penting dalam merancang sebuah interface. Perancangan tampilan ini diperlukan untuk mengetahui seperti apa bentuk tampilan yang akan digunakan pada iklan. iklan dengan tampilan yang menarik dan *user friendly* tentunya akan memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri.

Rancangan tampilan iklan ini meliputi tampilan Akses Cepat Kamera, Tampilkan Senyuman, Menghitung Langkah, *Geo-Tagging*, *Media Go*, *Pict Bridge*, Gambar HP dan Logo HP.

Pada alur ini penulis memberikan gambaran alur dari satu *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya. Agar setiap *scene* teratur dan terlihat komunikatif.

##### 1. Akses Cepat Kamera

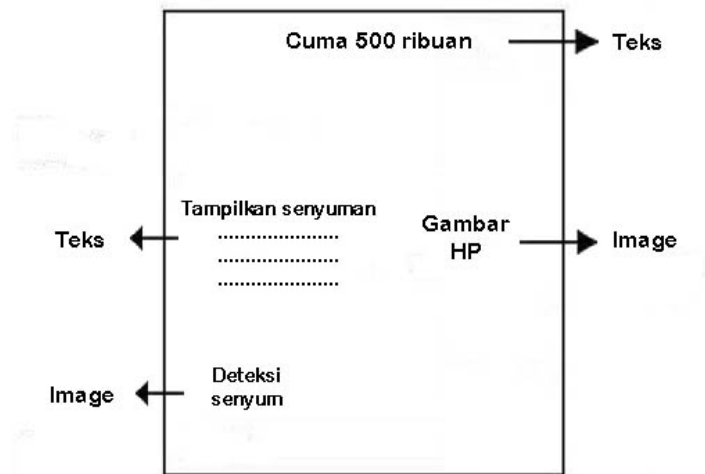
Pada tampilan ini menampilkan keunggulan telepon anda menampilkan akses cepat kamera dan menggunakan gambar lampu xenon, jika dalam penggunaan kamera jangan biarkan cahaya redup menghalangi Anda. Gunakan lampu kilat Xenon agar foto yang dihasilkan istimewa meskipun lingkungannya gelap.



**Gambar 4.15** Akses Cepat Kamera

## 2. Tampilkan Senyuman

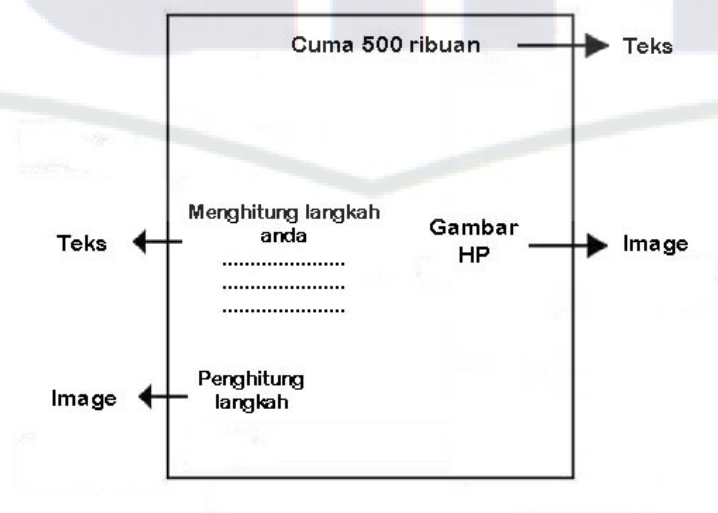
Pada tampilan ini menampilkan keunggulan telepon anda tombol jalan pintas Smile Shutter™, dan dijamin bahwa foto Anda akan menampilkan wajah bahagia, menunggu sampai senyuman muncul - dan begitu senyuman muncul, kamera otomatis membidiknya.



**Gambar 4.16** Tampilkan Senyuman

### 3. Menghitung Langkah

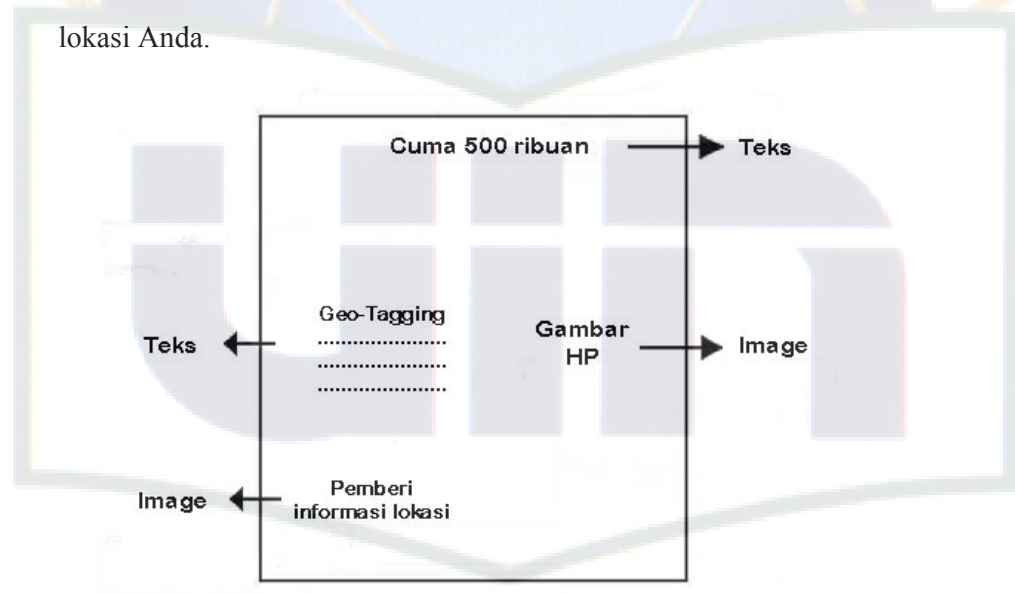
Pada tampilan ini menampilkan keunggulan telepon anda dilengkapi dengan pre-loaded berikut penghitung langkah. Walk Mate yang senang digunakan membisakan Anda melacak jumlah langkah Anda dan sisa langkah yang masih harus dilakukan untuk mencapai sasaran kesehatan rata-rata harian Anda. Walk Mate secara aktual mengukur juga tingkat keakraban lingkungan Anda: Menunjukkan pengurangan CO2 dari langkah yang Anda lakukan, dibandingkan jika Anda bepergian dengan mobil pada jarak tempuh yang sama.



**Gambar 4.17** Tampilan Senyuman

#### 4. *Geo-Tagging*

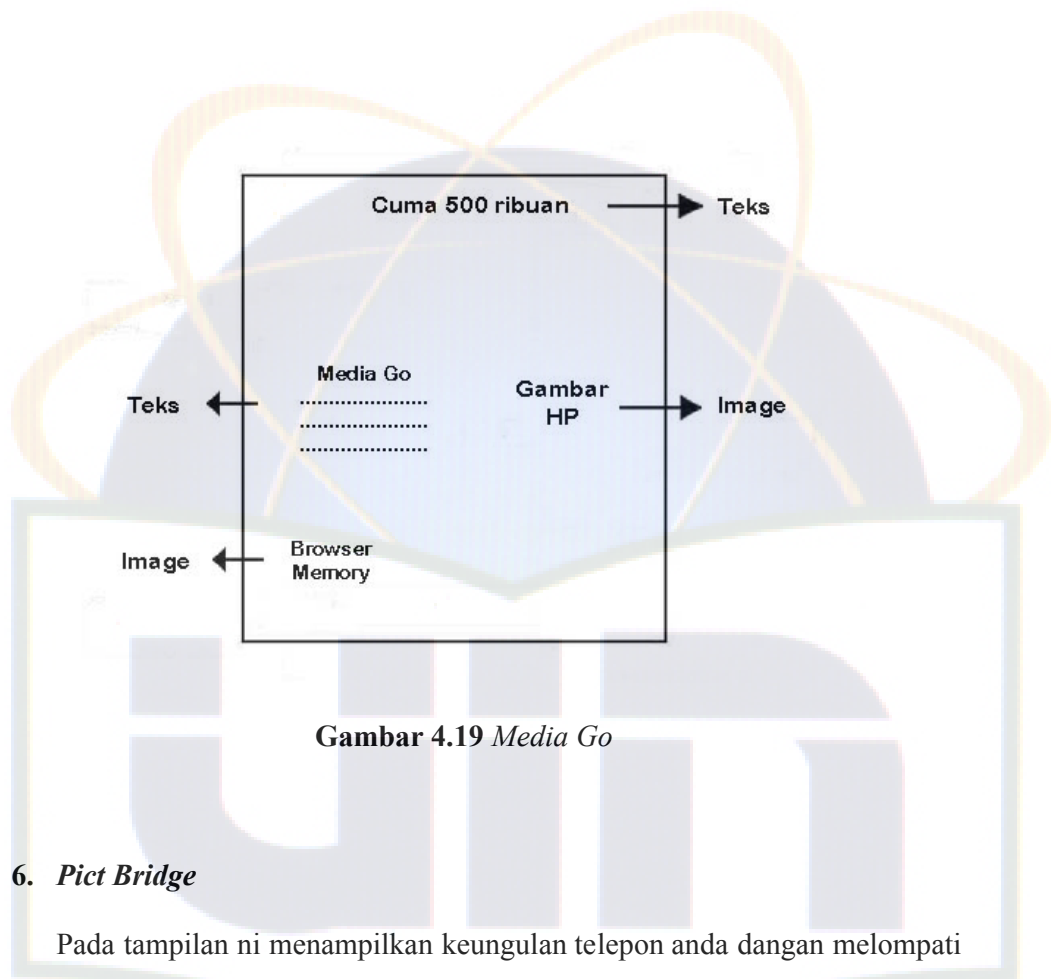
Pada tampilan ini menampilkan keunggulan telepon anda aktifkan kamera dan nikmati kemampuan layanan berbasis lokasi pada telepon Anda. Mengambil gambar di mana saja dan memberi label informasi tentang lokasi Anda.



**Gambar 4.18** *Geo-Tagging*

#### 5. *Media Go*

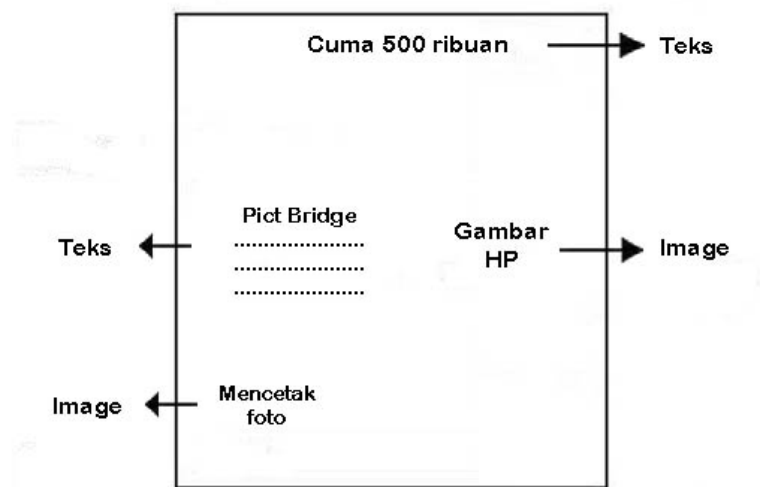
Pada tampilan ini menampilkan keunggulan telepon anda menampilkan Organizer hiburan yang sempurna - Media Go™ membuatnya jauh lebih mudah membawa media ke manapun Anda pergi. Mentransfer file media antara telepon dan PC dengan cara tarik dan jatuhkan. Konversi file juga tidak rumit: Media Go™ secara otomatis mengkonversi file film dan musik untuk menghasilkan kualitas yang sebaik mungkin.



**Gambar 4.19** *Media Go*

#### 6. *Pict Bridge*

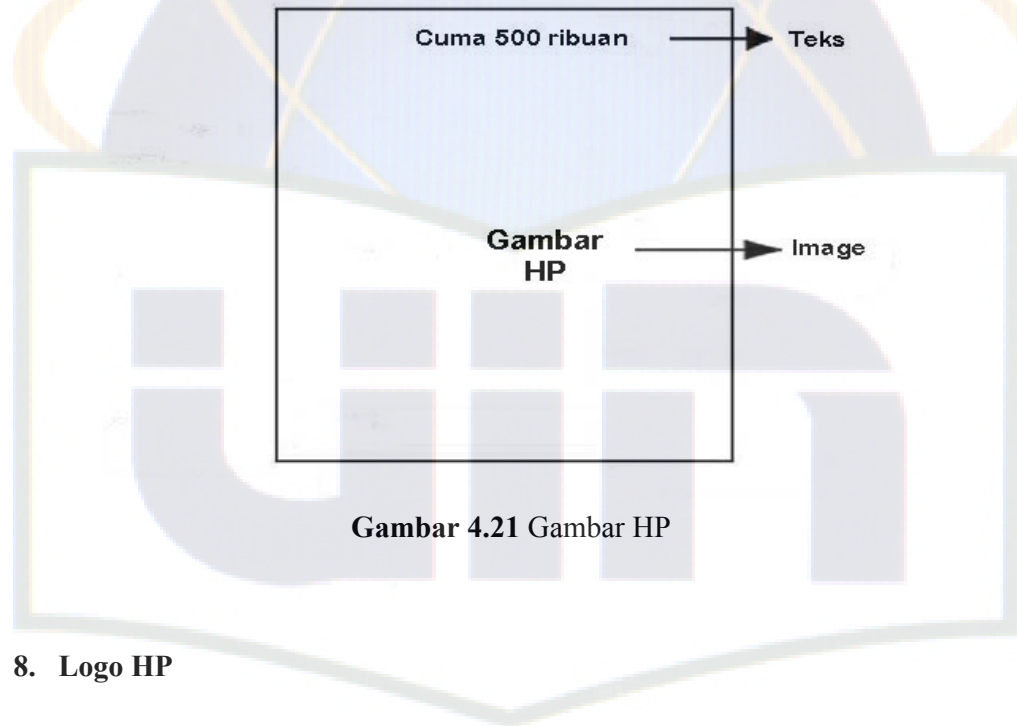
Pada tampilan ni menampilkan keunggulan telepon anda dengan melompati perangkat lunak komputer dan edit foto. Sambungkan telepon ke printer, pilih gambar lalu cetak.



**Gambar 4.20** *Pict Bridge*

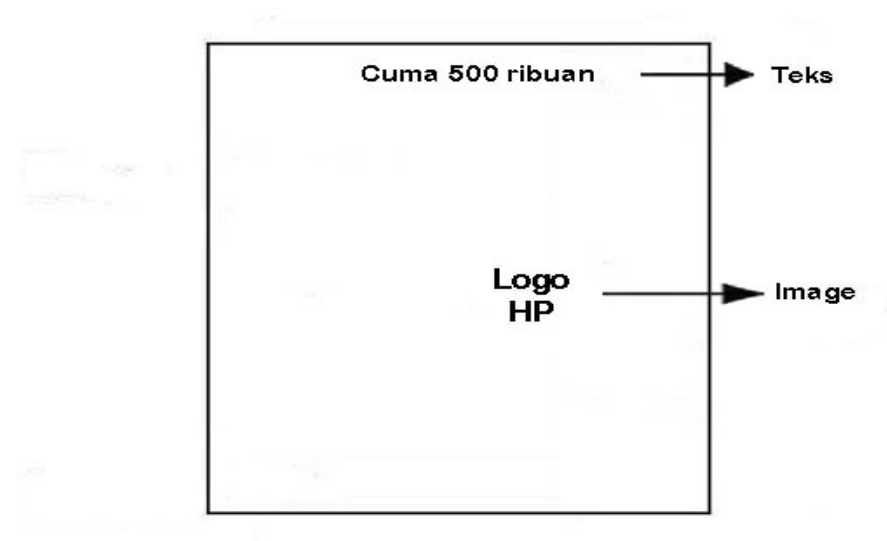
## 7. Gambar HP

Pada tahap ini menampilkan gambar telpon selular Newlook.



## 8. Logo HP

Pada tahap ini menampilkan logo dari produk telpon selular Newlook.



#### 4.6. Perangkat yang digunakan

Pada kasus ini, perangkat yang digunakan penulis untuk pengembangan multimedia adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras yang digunakan mempunyai spesifikasi sebagai berikut:

Untuk membuat proses *editing* penulis menggunakan perangkat keras sebagai berikut:

- a. *Processor Intel Core 2 Duo,*
- b. *Memory (RAM)2GB,*
- c. *VGA 256 MB,*
- d. *Harddisk 120 GB,*
- e. *CD-RW Drive,*
- f. *Hard Disk Eksternal 30GB,*
- g. *Sound Card,*
- h. *Mouse,*
- i. *Keyboard, dan*
- j. *Monitor 17”.*

Untuk perangkat lunaknya yang di gunakan penulis dalam pembuatan iklan dalam kasus ini adalah:

- a. *Adobe Photoshop,*
- b. *Adobe Studio 3D Max,*

- c. Sound force, dan
- d. Adobe After Effect.

#### 4.7. Pengumpulan bahan *material collection*

Pada alur ini penulis mengumpulkan bahan-bahan material collecting seperti image atau gambar, audio, foto digital, font, background, movie jadi dan image-image pendukung yang lainnya yang dipakai dalam *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya. **Gambar 4.23.**

material collection	Keterangan	gambar
logo new lock warna ukuran nt warna font ukuran font	red 750x480  white gray emboss 4.243 , 3.194 inch Red	
Tampilkan senyuman Jpeg* Silver grey	Aplikasi tombol Cepat kamera Dan mengaktifkan Blitz camera	
Tampilkan senyuman Jpeg* Silver grey orange	Smile catcher Aplikasi penangkap Senyuman	
walkmate jpeg* green, grey, black bentuk diagram batang	Aplikasi tambahan Yang memiliki keunggulan dapat Menghitung langkah dan jumlah kalori yang terbakar	
Geo tagging  Jpeg* Silver+ image	Aplikasi tambahan pada kamera yang dapat menentukan lokasi pemotretan	
Media go Jpeg* Blue white	Aplikasi penunjang Pemindahan File hp ke pc Menunjang juga untuk file multi media	
Pict bridge  Jpeg* Silver grey	Aplikasi penunjang telepon selular Ya itu proses pencetakan secara langsung dari telepon selular ke printer	

**Gambar 4.23** Material Collecting

#### 4.8. Proyeksi perspektif

Proyeksi perspektif adalah merupakan tahap pembuatan (*assembly*) merupakan tahap dimana seluruh obyek multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi berdasarkan story board, flowchart, struktur navigasi dan STD yang berasal dari tahap desain.

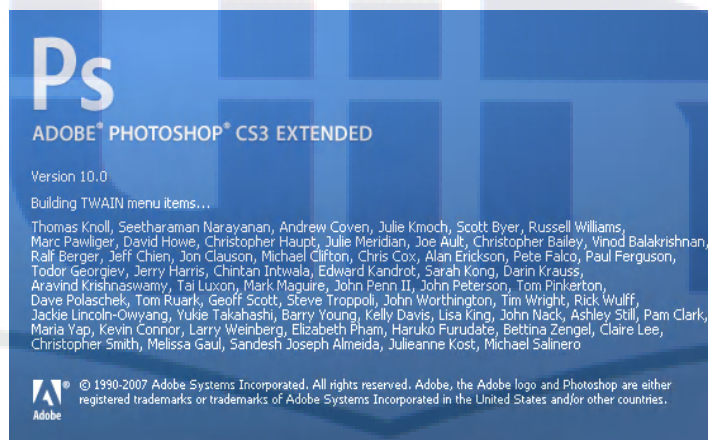
Mula-mula siapkan software after effect yaitu software yang digunakan sebagai software pembuat keseluruhan iklan yang akan di buat lalu baru dilakukan proses pembuatan. Maka setelah proses itu berjalan akan terbentuk sebuah proyeksi perspektif alur akhir bentuk dari proses pembuatan iklan yang di lakukan oleh penulis.

Yang isi dari proyeksi perspektif itu sendiri berupa diagram STD yang isinya merupakan alur yang saling berhubungan antara material collecting seperti teks, image, audio, video dan efek yang di gunakan seperti pada **Gambar 4.24**



#### 4.9. Aplikasi Multimedia

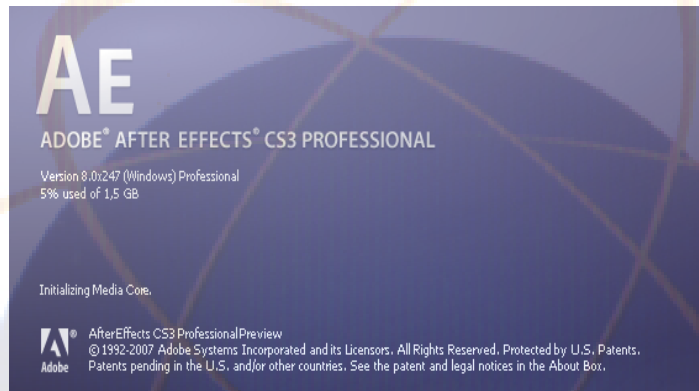
Pada tahap ini software yang digunakan penulis adalah, Adobe photoshop sebagai software pembuat logo dan pembuat background pada iklan, Autodesk 3Ds Max sebagai software yang me *Rebranding* sebuah produk telfon selular dan Adobe After Effect sebagai software yang membentuk sekumpulan data agar dapat menjadi sebuah iklan telepon selular.



**Gambar 4.25** Tampilan awal pada adobe photoshop



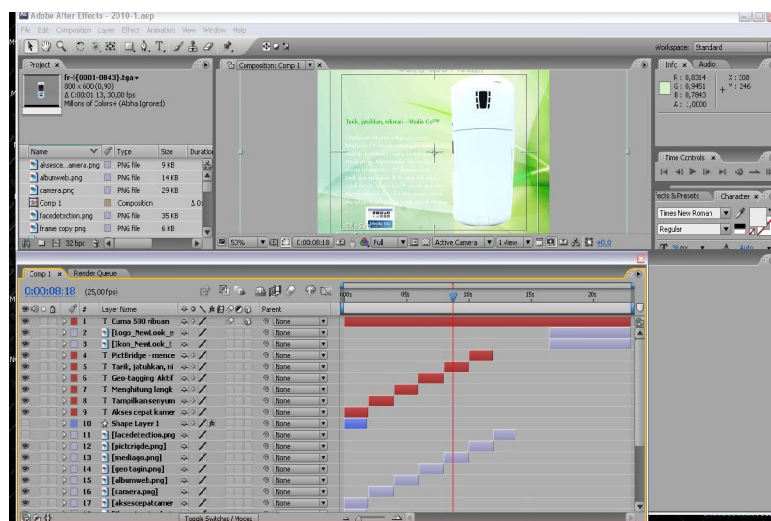
**Gambar 4.26** Tampilan awal pada adobe 3d max studio



Gambar 4.27 Tampilan awal pada adobe after effect

#### 4.10. Pengujian

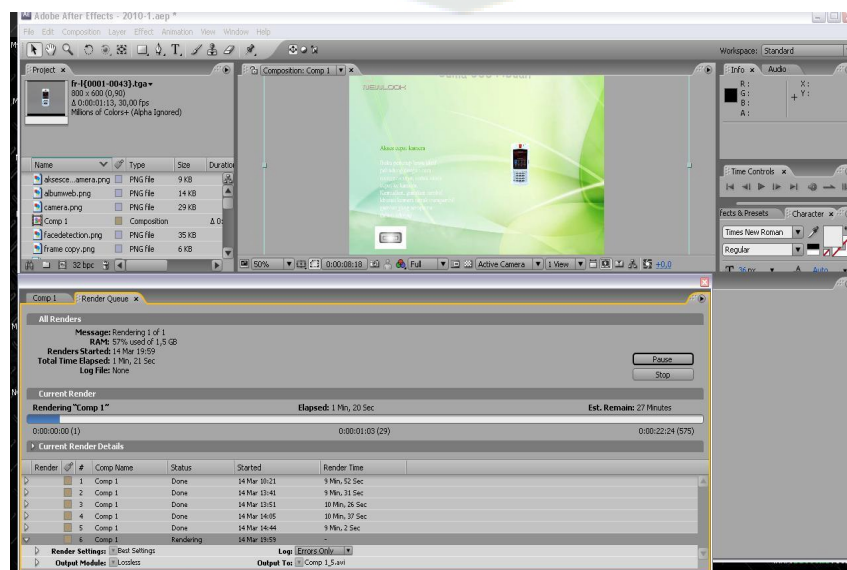
Pada tahap ini pengujian (*testing*) dilakukan penulis setelah selesai tahap pembuatan dan seluruh data telah dimasukkan. Pertama-tama dilakukan testing secara modular untuk memastikan apakah hasilnya seperti yang diinginkan. Pengujian selanjutnya dilakukan pada komputer lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah program aplikasi atau iklan yang dibuat dapat berjalan dengan baik.



Gambar 4.28 Tampilan adobe after effect setelah project berjalan

Pada tahapan di atas penulis melakukan pengujian dengan cara memasukkan file data teks, gambar, suara dan video dengan cara mengimport file pada jendela project, setelah berhasil penulis membuat cositioning atau file multimedia pada project lalu muncul jendela main project, setelah berhasil membuat main project file sebelumnya yang terdapat pada jendela project lalu di input kedalam cositioning yang telah di buat, ketika semua sudah masuk di dalamnya sesuai dengan keinginan penulis lalu dilakukan beberapa penyesuaian dengan menggunakan transisi, efek, gradasi warna dan tata peletakan.

Setelah selesai dilakukan rendering awal dengan menggunakan jendela ram preview ketika awal rendering di lakukan jika pada hasil rendering awal sudah sesuai dengan keinginan penulis dan sesuai dengan konsep yang di inginkan penulis maka dilakukan rendering akhir seperti pada Gambar 4.29.



**Gambar 4.29** Tampilan adobe after effect proses rendering

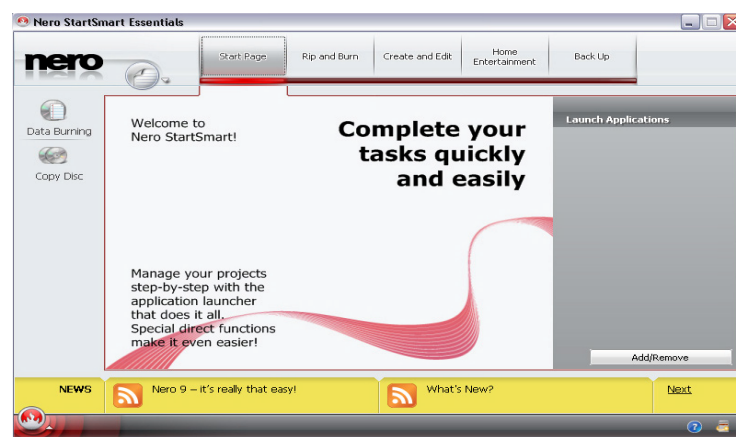


**Gambar 4.30** Tampilan hasil adobe after effect pada media player

#### 4.11. Pengiriman

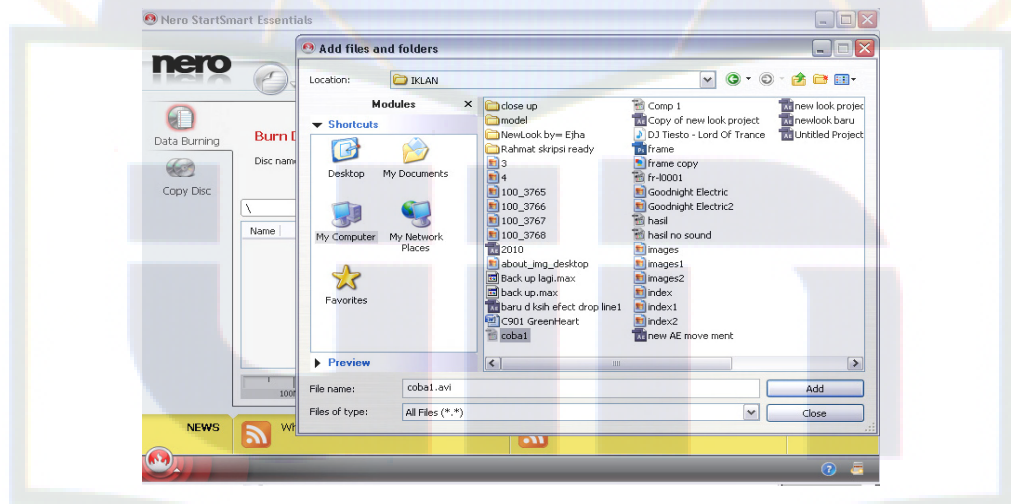
Pada tahap ini aplikasi multimedia akan di operasikan dengan menggunakan DVD-ROM / DVD Player atau media lainnya.

1. Buka program *Nero Burning Room*



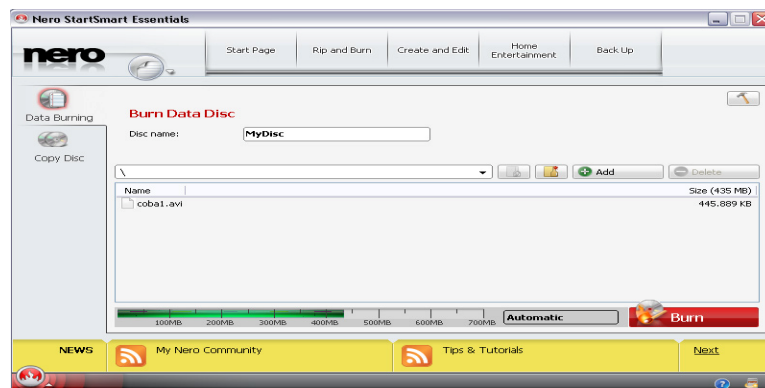
**Gambar 4.31** Program *Nero Burning*

2. Pada jendela sebelah kiri pilih **Video CD** lalu klik tombol *New*. Setelah itu jendela *Nero Burning Room* akan tampil.
3. Cari *file Coba1* yang telah dibuat sebelumnya, kemudian *add file Coba1* ke jendela sebelah kiri.



**Gambar 4.32** Add File Video ke Jendela Sebelah Kiri

4. Setelah selesai klik tombol *Burn* pada baris *Toolbar*. Setelah itu kotak dialog *Burn Compilation* akan tampil.
5. Kemudian klik tombol *Burn* untuk memulai proses *burning*, setelah proses *burning* selesai klik **OK**.



**Gambar 4.33** Proses *Burning* Sedang Berlangsung

#### **4.12. Evaluasi**

Pada tahap akhir penulis mendemokan hasil rancangan iklan dan memberikan angket hasil pembuatan iklan dengan membandingkan iklan telepon selular yang sudah ada kepada para pengguna telepon selular maupun yang belum yang berjumlah 20 orang untuk mengetahui informasi apa saja oleh seorang user mengenai telepon selular agar dapat bermanfaat bagi pengguna, di lakukan pada tanggal 15 februari 2011 pukul 19.00 WIB di komplek Departemen Agama. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan sudah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu sebuah iklan telepon seluler NewLook, dapat dilihat pada Lampiran III.

#### **4.13. Proses selesai**

Setelah proses rendering selesai maka akan di dapat cd data seluruh proses dan data-data penunjang seperti file targa\*, wav, fitur-fitur penunjang penelitian tentang “Rancangan Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan aplikasi periklanan berbasis multimedia”(studi kasus HP New Look).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap permasalahan dari analisis yang telah dibuat, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang mungkin diperlukan untuk pengembangan desain *advertising*.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis terhadap masalah yang dikembangkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- a. Pembuatan iklan tentang Telepon selular NewLook yang menggunakan konsep desain komunikasi visual ini dapat menciptakan suatu rancangan desain yang tidak hanya bersifat kasat mata (visual) tetapi dapat mengkomunikasikan maksud dari iklan tersebut. Dapat dilihat pada gambar 2.1.
- b. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan sudah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu sebuah iklan telepon selular NewLook dapat dilihat pada Lampiran III.
- c. Berdasarkan analisis hasil respon *user*, hasil pembuatan iklan telepon selular NewLook ini telah sesuai dan cukup baik dalam tampilannya, dapat dilihat pada Lampiran II.

## 5.2. Saran

Selain menarik beberapa kesimpulan, pada penulisan skripsi ini juga diajukan saran-saran yang mungkin bisa dijadikan pertimbangan dalam pengembangan konsep desain komunikasi visual antara lain :

- a. Dalam pengembangan iklan yang menggunakan konsep desain visual (DKV), diharapkan akan lebih berkembang dan penerapannya tidak hanya pada sebuah iklan telepon selular melainkan dapat diaplikasikan pada produk lainnya selain telepon selular.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan timbul ide-ide kreatif lainnya untuk menghasilkan produk iklan dengan konsep desain komunikasi visual (DKV), yang lebih baik lagi.
- c. Idealnya literatur-literatur pendukung khususnya materi yang penulis angkat tersedia dengan mudah di luar apalagi di dalam kampus, sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
- d. Pada proses akhir, yaitu pada proses rendering penulis menyarankan agar menggunakan spesifikasi hardware VGA dan RAM yg lebih bagus, karena jika menggunakan spesifikasi on board hasil rendering tidak akan sesuai yang diinginkan karena hasil dari video akan patah-patah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artini, Kusmiati R. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Penerbit Djambatan.
- Binanto, Iwan. (2010). *MULTIMEDIA DIGITAL Dasar Teori + Pengembangannya*. Yogyakarta : Andi.
- Brain, M. (2009). *How Analog and Digital Recording Work*.  
<http://communication.howstuffwork.com/analog-digital.htm> di akses tanggal 20 agustus 2010.
- Kotler, Philip.(1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P & Robert E., (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*, NewYork: The Free Press.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Luther, Arch. (1993). *Authoring Interactive Multimedia* . New York AP Professional.
- Marshall, D. (2001). *“Introduction to multimedia”*.  
<http://www.cs.cf.ac.uk/Dave/multimedia/node1.html> di akses tanggal 20 agustus 2010.
- Multimedia2. <http://lecture.ukdw.ac.id/anton/download/multimedia2.pdf>. 21 juli 2010.

- Pujiyanto, (2001). *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rhenald Khasali, (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. (2003). *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Andi.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Vaughan, T. (2004). *Multimedia: Making It Work. Edisi Ke-6*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

# **RANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PEMBUATAN ANIMASI PERIKLANAN BERBASIS MULTI MEDIA**

(studi kasus desain produk telepon selular NEWLOOK)

**Rahmat Mulya Romadhani**

**Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sain dan Teknologi**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta**

**Email: [ahmad\\_maaniez@yahoo.co.id](mailto:ahmad_maaniez@yahoo.co.id)**

**ABSTRAK** : Periklanan televisi dengan menggunakan komunikasi visual animasi menawarkan konsep lebih menarik dari kebanyakan iklan yang beredar. Cara ini untuk menambah daya tarik promosi sebuah produk yang akan diiklankan. Namun, untuk membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan Komunikasi Visual yang menjadi penunjang keberhasilan sebuah iklan. Komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dibuat sebuah iklan yang menggunakan animasi dengan menggunakan metode siklus multi media Arch Luther yang telah di modifikasi oleh suyanto (2003), animasi dalam periklanan merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan, iklan menggunakan Desain Komunikasi Visual merupakan pengembangan bentuk bahasa komunikasi visual. Metode pada penulisan menggunakan siklus multimedia ini akan dibahas tentang rancangan Desain Komunikasi Visual dalam periklanan. Manfaat dari rancangan iklan dengan menggunakan konsep Desain komunikasi visual ini dapat meningkatkan keunggulan dari iklan itu sendiri. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang di peroleh sebuah iklan telpon selular NewLook.

**Kata Kunci: Komunikasi Visual, Animasi, Desain, Iklan, siklus multimedia**

**ABSTRACT** : Television advertising using animation visual communications offer more attractive concept than most outstanding advertising. This way to add charm promotion of a product to be advertised. However, to create a commercial-quality visual communication that is required to support the success of an ads. Visual communication in the form of processing the messages for social or commercial purposes, of individuals or groups targeted at individuals or other groups. Messages may include information on products, services or ideas submitted to the target audience, in an effort to increase sales efforts, improving the image and publicity programs government. by Thus, in this study created an advertisement that uses animation cycle using multimedia Arch Luther has been modified by suyanto (2003), animation in advertising is another way to display the attractiveness of advertisements, ads using Visual Communication Design is a development of the language of visual communication. The method of writing using multimedia cycle will be discussed on the design of visual communication design in advertising. Benefit from advertising design using the concept of visual communication design can increase the benefits from the ad creation process until sendiri. Based on results into a movie file results, it can be said to run well in accordance with the results obtained a cell phone ad NewLook.

**Keywords: Visual Communication, Animation, Design, Advertising, Multimedia cycle**

## PENDAHULUAN

Orang mengenal iklan pertamakali utama dalam beriklan yang digunakan masyarakat melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan (komunikasi verbal). Karena disampaikan secara lisan maka daya jangkauannya sempit. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan dan mulai menggunakan sarana tulisan atau relief-relief yang diukir pada dinding-dinding sebagai alat penyampaian pesan.

Semakin berkembangnya bisnis periklanan yang menggunakan animasi dalam menawarkan sebuah produk melalui televisi dan internet (*web*) Seiring dengan kemajuan jaman, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi didalamnya. Iklan-iklan dapat dijumpai di mana saja, mulai dari radio, media cetak, media luar ruang yang berbentuk papan reklame sampai pada iklan televisi. Semuanya mempunyai persamaan, yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka.

Periklanan televisi dengan menggunakan komunikasi visual animasi menawarkan konsep lebih menarik dari kebanyakan iklan yang beredar. Cara ini untuk menambah daya tarik promosi sebuah produk yang akan diiklankan. Kenapa harus animasi? dilihat dari namanya, animasi itu merupakan pola pengerjaan gerak buatan secara berurutan dengan metode *frame by frame*. Mengapa harus pakai animasi? Bila segala sesuatu tidak bisa dikerjakan dengan menggunakan metode *live*, maka animasi akan sangat membantu membuat sesuatu yang tidak mungkin dilakukan dalam metode *live* akan menjadi mungkin pada metode animasi.

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Alasan

utama dari penggunaan animasi adalah karena unuk menghindari rasa bosan konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa hingga bisa menarik perhatian penonton.

Seiring berkembangnya film-film dan iklan animasi, penulis ingin coba membuat suatu bentuk iklan animasi dalam pembuatan iklan animasi dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *Adobe photoshop*, *3D Studio Max* dan *Adobe After Effect*.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bawaan promosi adalah bauran dari pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan "*advertising aims is to persuade people to buy*" (Kasali, Rhenald. 1992:1).

Desain Komunikasi Visual terdiri dari 3 kata, yaitu desain, komunikasi, dan visual. Sebelum mendefinisikan desain komunikasi visual, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai definisi dari kata-kata tersebut (Adi Kusrianto 2007:12).

### 1. Desain

Menurut istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli dalam bidang tehnik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karaya desain) (Jonathan Sarwono dan Hary Lubis, 2007:1).

### 2. Komunikasi

Menurut istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat

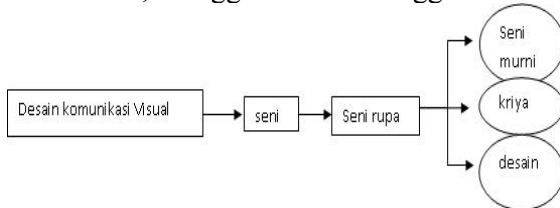
menyangkut banyak hal, seperti : bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/semaphore, body language dan tulisan. (Adi Kusrianto 2007:3).

### 3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Adi Kusrianto 2007:10).

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola element-element grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi layout(tata letak kelompok). Dengan demikian, gagasan bisa di terima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi kusrianto, 2007:2).

Desain grafis atau *Graphic Design*. Menurut etimologi kata grafis adalah berasal dari kata graphic (bahasa Inggris) dan bahasa Latin graphe (yang diadopsi kata Yunani graphos), yang berarti menulis, menggores atau menggambar di



**Gambar 1. kaitan antara Desain Komunikasi Visual dengan elemen-elemen lain**

Animasi adalah pembentukan gerakan dari berbagai media atau objek yang divariasikan dengan gerakan transisi, efek-efek, juga suara yang selaras dengan gerakan animasi tersebut

atau animasi merupakan penayangan frame-frame gambar secara cepat untuk menghasilkan kesan gerakan (Sutopo 2002: 2).

Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasikan dan berkomunikasi (Hofstetter 2001).

Sistem Multimedia Interaktif	
Arch Luther (1994)	Suyanto (2003)
1. Konsep ( <i>Concept</i> )	1. Tujuan
2. Perancangan ( <i>Design</i> )	2. Struktur navigasi
3. Pengumpulan bahan ( <i>Material collecting</i> )	3. Storyboard
4. Pembuatan ( <i>Assembly</i> )	4. Rancangan flowchart
5. Pengujian ( <i>Testing</i> )	5. Rancangan antar muka
6. Distribusi ( <i>Distribution</i> )	6. Pengumpulan file teks, gambar, suara dan video
	7. Proyeksi prespektif
	8. Aplikasi multimedia
	9. Pengujian
	10. Pengiriman
	11. Evaluasi

**Gambar 2. Metode Pengembangan Sistem Multimedia**

### **Flowchart Diagram**

Menurut Pressman (2002: 535), Komputer membutuhkan hal-hal yang terperinci , maka bahasa pemrograman bukan merupakan alat yang boleh dikatakan baik untuk merancang sebuah algoritma awal. Alat yang banyak dipakai untuk membuat algoritma adalah diagram alur. Diagram alur dapat menunjukkan secara jelas arus pengendalian algoritma, yakni bagaimana rangkaian pelaksanaan kegiatan. Suatu diagram alur memberikan gambaran dua dimensi berupa simbol-simbol grafis.

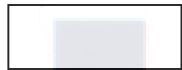
## STD (State Transition Diagram)

Menurut Pressman (2002 : 373) *State Transition Diagram* (STD) adalah salah satu model yang memberikan gambaran bagaimana sistem bekerja. Cara kerja sistem ini dibagi menjadi tiga, yaitu pasif dan aktif.

### 1. Keadaan Sistem

Setiap kotak mewakili suatu keadaan dimana sistem mungkin berada didalamnya. *State* disimbolkan dengan simbol segi empat.

Simbol *State* :



Gambar 3. Simbol *State*

### 2. Perubahan Sistem

Untuk menghubungkan satu keadaan dengan keadaan lain. Ini digunakan jika sistem memiliki transisi dalam perilakunya, maka hanya suatu keadaan dapat berubah menjadi keadaan tertentu.

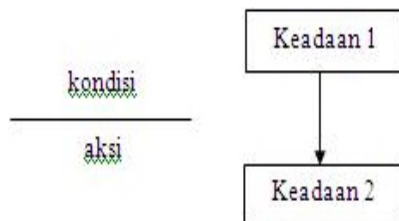
Simbol *Transition State*:



Gambar 4. Simbol *Transition State*

### 3. Kondisi dan Aksi

Untuk melengkapi STD, dibutuhkan dua hal tambahan: Kondisi sebelum keadaan berubah dan aksi dari pemakai untuk mengubah keadaan. Dibawah ini adalah ilustrasi dari kondisi dan aksi yang ditampilkan disebelah anak panah yang menghubungkan dua keadaan.

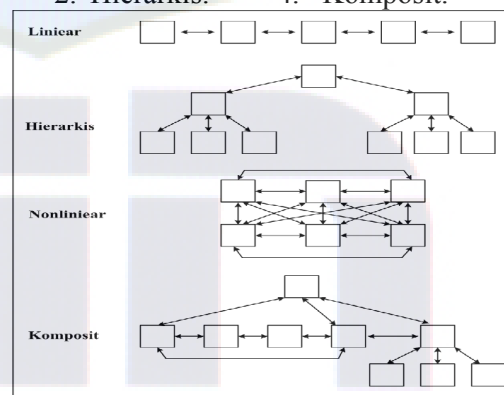


Gambar 5. Simbol Kondisi dan Aksi

## Struktur Navigasi

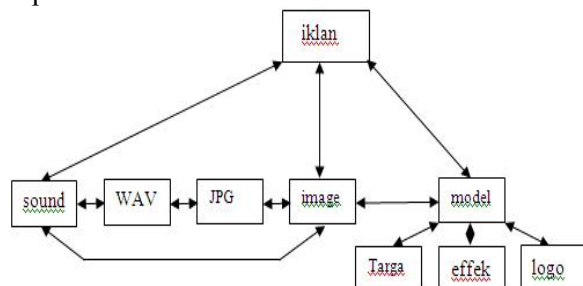
Struktur navigasi adalah struktur alur cerita dari sebuah program. Sebelum menyatukan semua elemen-elemen yang digunakan dalam aplikasi multimedia, diharuskan mendefinisikan objek-objek, dan merancang tampilan agar semua objek yang berada dalam suatu tampilan tidak menimbulkan kerancuan informasi (Vaughan 2006).

1. Linier.
2. Hierarkis.
3. Nonlinier.
4. Komposit.



Gambar 6. Empat Struktur Navigasi Pokok Multimedia

Komposit merupakan gabungan dari ketiga struktur yaitu Linear, Nonlinier dan Hierarkis. Struktur navigasi ini juga biasa disebut struktur navigasi bebas. Struktur navigasi ini banyak digunakan dalam pembuatan multimedia sebab struktur ini dapat memberikan keinteraksian yang lebih tinggi. Sehingga pengguna dapat melakukan navigasi dengan bebas (secara nonlinier), tetapi terkadang dibatasi oleh presentasi atau informasi linear.



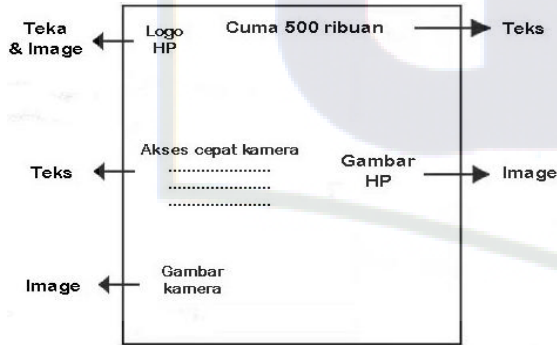
Gambar 7. Sturktur Navigasi Komposit

## Storyboard

*Storyboard* adalah merupakan serangkaian sketsa (gambaran kartun) dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan (alur cerita) elemen-elemen yang diusulkan untuk aplikasi multimedia (Suyanto 2003).

## Inter Face (Antar Muka)

Tampilan merupakan salah-satu hal yang penting dalam merancang sebuah interface. Perancangan tampilan ini diperlukan untuk mengetahui seperti apa bentuk tampilan yang akan digunakan pada iklan. Iklan dengan tampilan yang menarik dan *user friendly* tentunya akan memberikan nilai tambah pada produk itu sendiri.



Gambar 8. Tampilan pada iklan HP NewLook

## Perangkat yang digunakan

Untuk membuat proses *editing* penulis menggunakan perangkat keras sebagai berikut:

- Processor Intel Core 2 Duo.
- Memory (RAM) 2GB.
- VGA 256 MB.
- Harddisk 120 GB.
- CD-RW Drive, Monitor 17".
- Hard Disk Eksternal 30GB.
- Sound Card, Mouse, Keyboard.

Untuk perangkat lunaknya yang di gunakan penulis dalam pembuatan iklan dalam kasus ini adalah:

- Adobe Photoshop.
- Adobe Studio 3D Max.
- Sound force.
- Adobe After Effect.

## Material Colection

Mengumpulkan bahan-bahan material collecting seperti image atau gambar, audio, foto digital, font, background, movie jadi dan image-image pendukung yang lainnya yang dipakai dalam *scene* (tampilan) ke *scene* lainnya.

Material Collection	Detail	Image
Logo new look sketch 300000 DE sketch font ukuran font	red white white gray emboss 4.243 x 3.104 inch red	
Tampilan senyuman jpeg silver grey	sketch senyuman sketch senyuman dan kamera dita camera	
Tampilan senyuman jpeg silver grey orange	sketch senyuman sketch senyuman sketch senyuman	
Walkmate jpeg green, grey, black sketch diagram sketch	sketch walkmate sketch walkmate kamus skema dalam sketch diagram sketch dan diagram sketch skema walkmate	
Geotagging jpeg silver image	sketch geotagging sketch geotagging sketch geotagging	
Message jpeg silver white	sketch message sketch message sketch message sketch message sketch message	
MSL bridge jpeg silver grey	sketch msl bridge sketch msl bridge sketch msl bridge sketch msl bridge sketch msl bridge	

Gambar 9. Material Colection

## Proyeksi perspektif

Proyeksi perspektif adalah merupakan tahap pembuatan (*assembly*) merupakan tahap dimana seluruh obyek multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi berdasarkan story board, flowchart, struktur navigasi dan STD yang berasal dari tahap desain.

## Pengujian

Pengujian (*testing*) dilakukan penulis setelah selesai tahap pembuatan

dan seluruh data telah dimasukkan. Pertama-tama dilakukan testing secara modular untuk memastikan apakah hasilnya seperti yang diinginkan. Pengujian selanjutnya dilakukan pada komputer lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah program aplikasi atau iklan yang dibuat dapat berjalan dengan baik.

### **Evaluasi**

Pada tahap akhir penulis memdemokan hasil rancangan iklan dan memberikan angket hasil pembuatan iklan dengan membandingkan iklan telepon selular yang sudah ada kepada para pengguna telepon selular maupun yang belum yang berjumlah 20 orang untuk mengetahui informasi apa saja oleh seorang user mengenai telepon selular agar dapat bermanfaat bagi pengguna, di lakukan pada tanggal 15 februari 2011 pukul 19.00 WIB di komplek Departemen Agama. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan sudah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu sebuah iklan telepon selular NewLook.

Setelah proses rendering selesai maka akan di dapat cd data seluruh proses dan data-data penunjang seperti file targa\*, wav, fitur-fitur penunjang penelitian tentang “Rancangan Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan aplikasi periklanan berbasis multimedia”(studi kasus HP New Look).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Keimpulan dari hasil analisis terhadap masalah yang dikembangkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :
  - a. Pembuatan iklan tentang Telepon selular NewLook yang menggunakan konsep desain

komunikasi visual ini dapat menciptakan suatu rancangan desain yang tidak hanya bersifat kasat mata (visual) tetapi dapat mengkomunikasikan maksud dari iklan tersebut.

- b. Berdasarkan hasil proses pembuatan hingga menjadi sebuah hasil file movie, dapat dikatakan sudah dapat berjalan dengan baik sesuai dengan hasil yang diperoleh yaitu sebuah iklan telepon selular NewLook.
- c. Berdasarkan analisis hasil respon *user*, hasil pembuatan iklan telepon selular NewLook ini telah sesuai dan cukup baik dalam tampilannya.

2. Saran untuk pengembangan lebih lanjut yang mungkin bisa dijadikan pertimbangan dalam pengembangan konsep desain komunikasi visual antara lain :

- a. Dalam pengembangan iklan yang menggunakan konsep desain visual (DKV), diharapkan akan lebih berkembang dan penerapannya tidak hanya pada sebuah iklan telepon selular melainkan dapat diaplikasikan pada produk lainnya selain telepon selular.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan timbul ide-ide kreatif lainnya untuk menghasilkan produk iklan dengan konsep desain komunikasi visual (DKV), yang lebih baik lagi.
- c. Idealnya literatur-literatur pendukung khususnya materi yang penulis angkat tersedia dengan mudah di luar apalagi di dalam kampus, sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
- d. Pada proses akhir, yaitu pada proses rendering penulis menyarankan agar menggunakan spesifikasi hardware VGA dan

RAM yg lebih bagus, karena jika menggunakan spesifikasi on board hasil rendering tidak akan sesuai yang diinginkan karena hasil dari video akan patah-patah.

Vaughan, T. (2004). *Multimedia: Making It Work. Edisi Ke-6*. New York: McGraw-Hill Companies.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Artini, Kusmiati R. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Penerbit Djambatan.

Binanto, Iwan. (2010). *MULTIMEDIA DIGITAL Dasar Teori + Pengembangannya*. Yogyakarta : Andi.

Brain, M. (2009). *How Analog and Digital Recording Work*.

Kotler, Philip.(1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta:Erlangga.

Kotler, P & Robert E., (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*, NewYork: The Free Press.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.

Luther, Arch. (1993). *Authoring Interactive Multimedia* . New York AP Professional.

Marshall, D. (2001). "Introduction to multimedia".

Pujiyanto, (2001).*Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.

Rhenald Khasali, (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti

Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. (2003). *MULTIMEDIA Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta : Andi.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.



## **LAMPIRAN I**

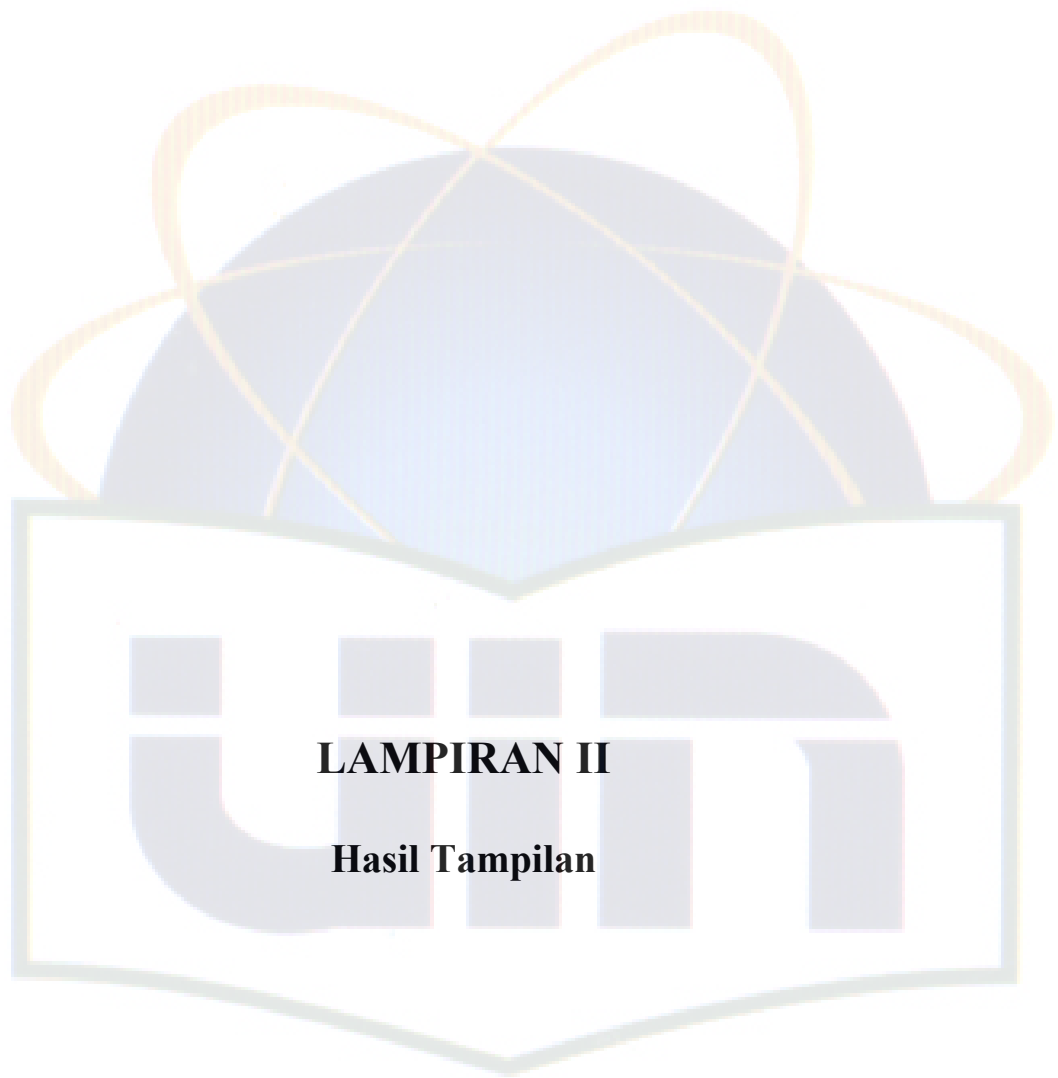
**Spesifikasi Telepon Selular NewLook Dalam Iklan**



**Gambar I-1** Telepon Selular NewLook

**Tabel I.1**  
**Spesifikasi ponsel yang digunakan**

<b>Merk &amp; Tipe Ponsel</b>	<i><b>NewLook</b></i>
<b>Layar</b>	QVGA 2" dengan resolusi 240x320 piksel mendukung sampai 262k warna
<b>Spesifikasi :</b>	
<i>Network</i>	Triband GSM/EGSM 900/1800/1900
<i>Operating System</i>	Antarmuka pengguna Seri 40
Transfer data	EDGE Rel4 MSC32, GPRS MSC 32
Browser	Browsing WAP 2.0/xHTML melalui HTTP/TCP/IP, Access NetFront™, Bookmark, Web feed, Google Maps™, Modem, Email, Microsoft® Exchange ActiveSync®.
JAVA	Java MIDP 2.0
Konektivitas	<i>Bluetooth</i> 2.0 dengan profil audio stereo (A2DP dan AVRCP) Antarmuka Micro USB 2.0 berkecepatan penuh Dukungan Nokia PC Suite 6.86
Kamera	5 megapixel, Jenis lampu kilat Xenon, Zoom digital - hingga 16x, Auto Fokus, BestPic™, Geo tagging, Photo fix, Photo feed, Smile Shutter™.
Aplikasi	Penstabil video, Rekaman video, Lampu video, Game 3D, Walk Mate, YouTube™, Radio - Radio FM dengan RDS, Sinkronisasi, PictBridge.
Musik	Gambar album, MP3, AAC, Bluetooth™ stereo (A2DP), Mega Bass™, PlayNow™, Media player, TrackID™.
Memori Eksternal	MicroSd sampai 2 GB
Memori Internal	Memori internal sampai 30 MB



**LAMPIRAN II**

**Hasil Tampilan**



**Gambar II.1** Tampilan Akses Cepat Kamera



**Gambar II.2** Tampilan Tampilkan Senyuman

Cuma 500 ribuan

**Menghitung langkah Anda - Walk Mate**

Telepon Anda dilengkapi dengan pre-loaded berikut penghitung langkah.  
 Walk Mate yang senang digunakan membisakan Anda melacak jumlah langkah Anda dan sisa langkah yang masih harus dilakukan untuk mencapai sasaran kesehatan rata-rata harian Anda.  
 Walk Mate secara aktual mengukur juga tingkat keakraban lingkungan Anda: Menunjukkan pengurangan CO<sub>2</sub> dari langkah yang Anda lakukan, dibandingkan jika Anda bepergian dengan mobil pada jarak tempuh yang sama.




**Gambar II.3** Tampilan Walk Mate

Cuma 500 ribuan

**Geo-tagging**

Aktifkan kamera dan nikmati kemampuan layanan berbasis lokasi pada telepon Anda. Mengambil gambar di mana saja dan memberi label informasi tentang lokasi Anda.




**Gambar II.4** Tampilan Geo-Tagging



Gambar II.5 Tampilan Media Go



Gambar II.6 Tampilan PictBridge



**Gambar II.7** Tampilan Gambar HP Tampak Belakang



**Gambar II.8** Tampilan Gambar HP Tampak Depan



**Gambar II.9** Tampilan Logo NewLook



**LAMPIRAN III  
CONTOH ANGKET, HASIL KUESIONER  
DAN PERSENTASE**

### **Kuisisioner Penelitian**

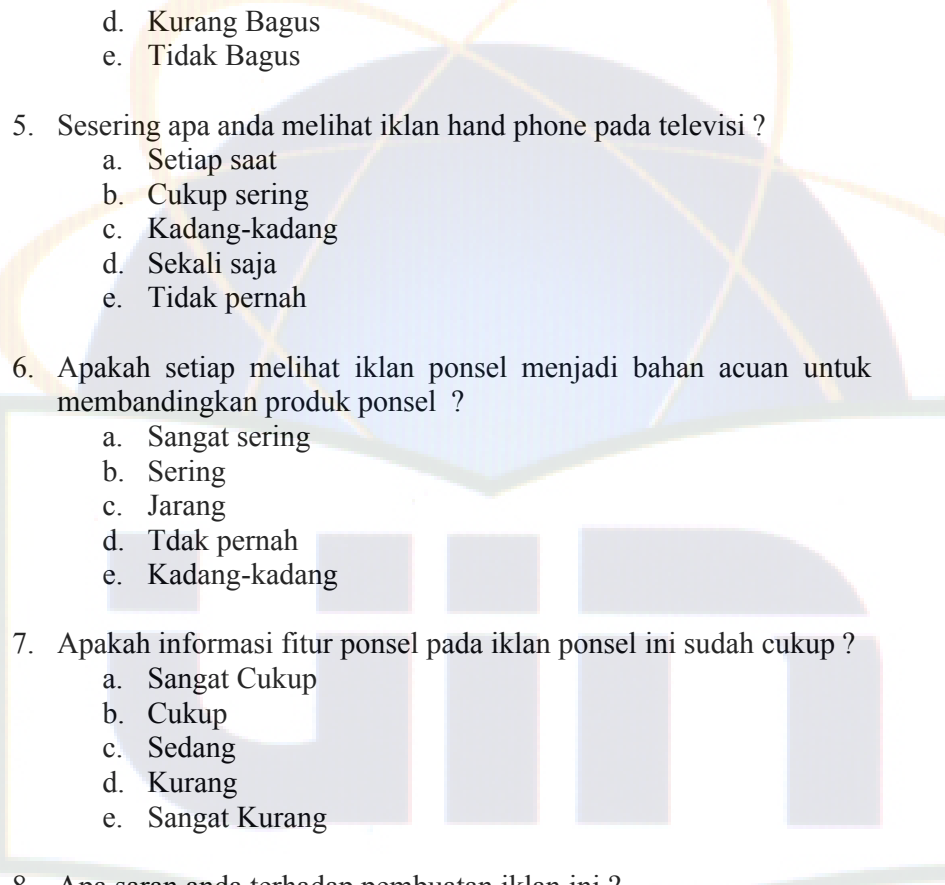
Saya Rahmat Mulya Romadhani, dengan NIM 204091002586, Mahasiswa Teknik Informatika Program Non-Reguler Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sedang melakukan Penelitian berjudul "Rancangan Desain komunikasi Visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia(studi kasus desain produk hp new look)", dengan ini memohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner (pertanyaan) di bawah ini dengan lengkap sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pekerjaan Anda : \_\_\_\_\_

#### Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan benar menurut anda !

1. Apakah anda memiliki ponsel ?
  - a. Ya, Merk ponsel anda \_\_\_\_\_ seri \_\_\_\_\_
  - b. Tidak
  
2. Menurut anda, apakah iklan handphone sekarang ini sudah menarik bagi yang melihat ?
  - a. Sangat menarik
  - b. Cukup menarik
  - c. Biasa-biasa saja
  - d. Kurang menarik
  - e. Tidak menarik
  
3. Menurut anda mudahkah dipahami Iklan handphone sekarang ini ?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Sedang
  - d. Sulit
  - e. Sangat sulit
  
4. Bagaimana *layout* tampilan pada iklan ini jika di bandingkan dengan iklan merk lain yang beredar ?
  - a. Sangat Bagus
  - b. Bagus
  - c. Sedang

- 
- d. Kurang Bagus
  - e. Tidak Bagus
5. Sesering apa anda melihat iklan hand phone pada televisi ?
    - a. Setiap saat
    - b. Cukup sering
    - c. Kadang-kadang
    - d. Sekali saja
    - e. Tidak pernah
  6. Apakah setiap melihat iklan ponsel menjadi bahan acuan untuk membandingkan produk ponsel ?
    - a. Sangat sering
    - b. Sering
    - c. Jarang
    - d. Tdak pernah
    - e. Kadang-kadang
  7. Apakah informasi fitur ponsel pada iklan ponsel ini sudah cukup ?
    - a. Sangat Cukup
    - b. Cukup
    - c. Sedang
    - d. Kurang
    - e. Sangat Kurang
  8. Apa saran anda terhadap pembuatan iklan ini ?
    - a. Tampilan iklan harus semenarik mungkin.
    - b. Ditambah fitur-fitur yang menarik pada ponsel yang akan di iklan kan.
    - c. Semua keunggulan pada handphone di munculkan dalam iklan.
    - d. Penggunaan materi background, sound, dll harus sesuai dengan fitur.
    - e. Lain-lain \_\_\_\_\_

## HASIL KUISIONER

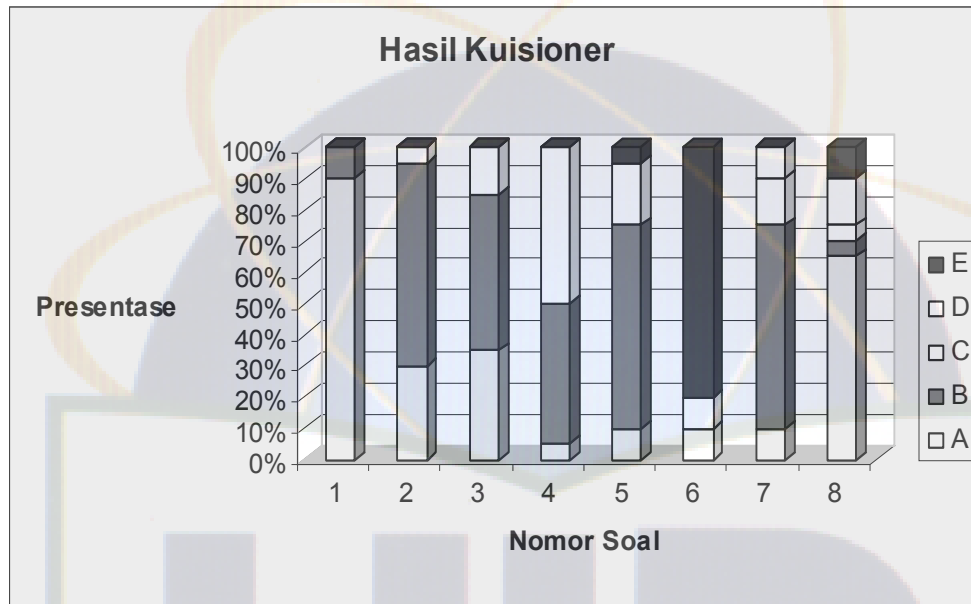
Dari 20 (dua puluh) orang responden, masing-masing jawabannya sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Data Sebelum Diolah**

No	Jawaban Soal				
	A	B	C	D	E
1	18	2	0	0	0
2	6	13	1	0	0
3	7	10	3	0	0
4	1	9	10	0	0
5	2	13	4	0	1
6	0	0	2	2	16
7	2	13	3	2	0
8	13	1	1	3	2

**Tabel III.2**  
**Hasil Persentase Data**

No	Jawaban Soal				
	A	B	C	D	E
1	90	10	0	0	0
2	30	65	5	0	0
3	35	50	15	0	0
4	5	45	50	0	0
5	10	65	20	0	5
6	0	0	10	10	80
7	10	65	15	10	0
8	65	5	5	15	10



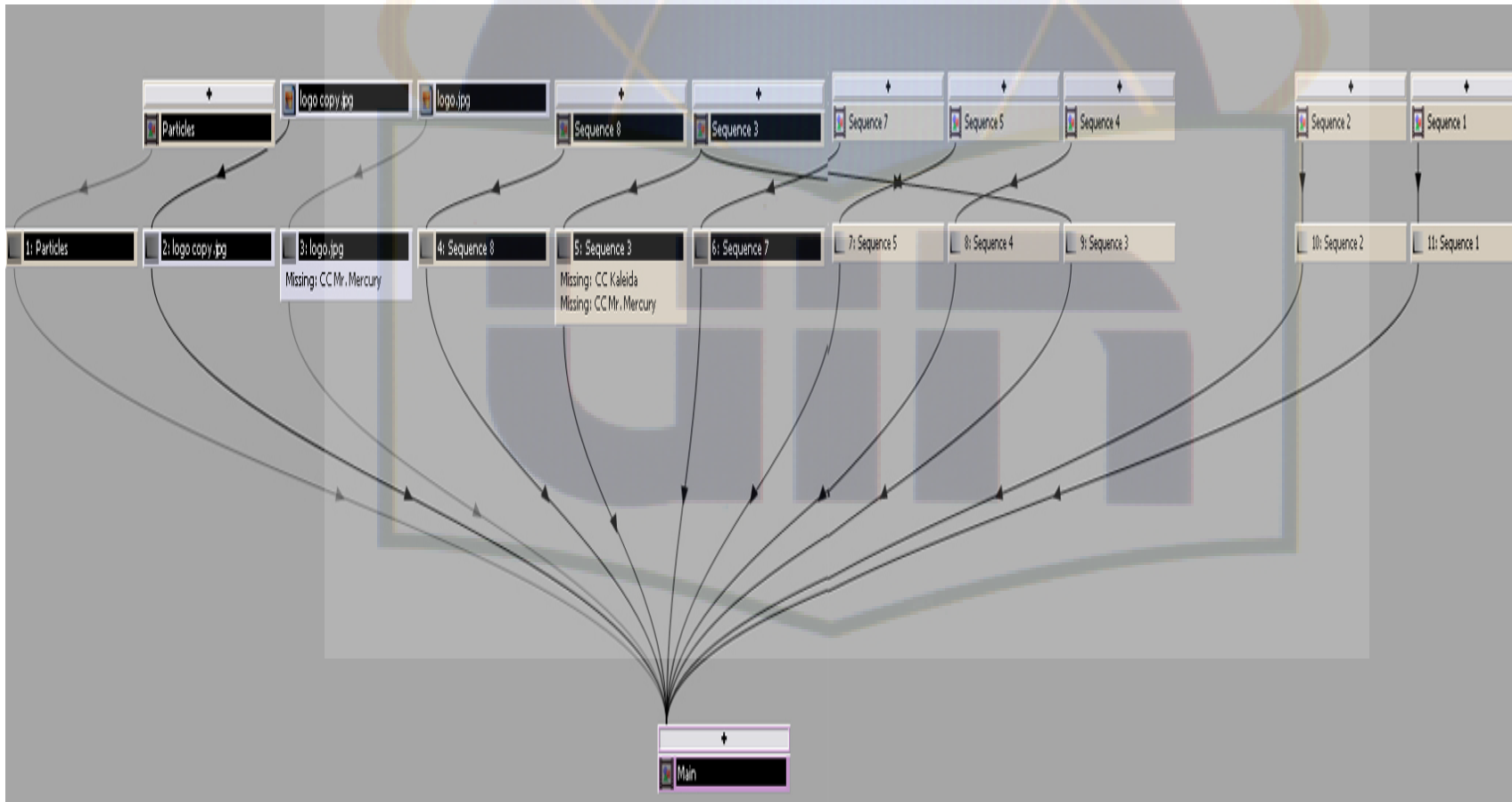
*Gambar III.1 Diagram Batang Hasil Respon User*

**Tabel III.3**  
**Hasil Presentase dari Tanggapan User**

No	Pertanyaan	Jumlah Persentase (%)
1.	Apakah anda memiliki ponsel? a. Ya, Merk ponsel anda _____ seri _____ b. Tidak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 %</li> <li>• 10 %</li> </ul>
2.	Menurut anda, apakah iklan handphone sekarang ini sudah menarik bagi yang melihat ? a. Sangat menarik b. Cukup menarik c. Biasa-biasa saja d. Kurang menarik e. Tidak menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 %</li> <li>• 65 %</li> <li>• 5 %</li> <li>• 0 %</li> <li>• 0 %</li> </ul>
3.	Menurut anda mudahkan dipahami Iklan handphone sekarang ini? a. Sangat mudah b. Mudah c. Sedang d. Sulit e. Sangat sulit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 %</li> <li>• 50 %</li> <li>• 15 %</li> <li>• 0 %</li> <li>• 0 %</li> </ul>

4.	<p>Bagaimana <i>layout</i> tampilan pada iklan ini jika di bandingkan dengan iklan merk lain yang beredar ?</p> <p>a. Sangat Bagus b. Bagus c. Sedang d. Kurang Bagus e. Tidak Bagus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 %</li> <li>• 45 %</li> <li>• 50 %</li> <li>• 0 %</li> <li>• 0 %</li> </ul>
5.	<p>Sesering apa anda melihat iklan hand phone pada televisi ?</p> <p>a. Setiap saat b. Cukup sering c. Kadang-kadang d. Sekali saja e. Tidak pernah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 %</li> <li>• 65 %</li> <li>• 20 %</li> <li>• 0 %</li> <li>• 5 %</li> </ul>
6.	<p>Apakah setiap melihat iklan ponsel menjadi bahan acuan untuk membandingkan produk ponsel ?</p> <p>a. Sangat sering b. Sering c. Jarang d. Tidak pernah e. Kadang-kadang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 %</li> <li>• 0 %</li> <li>• 10 %</li> <li>• 10 %</li> <li>• 80 %</li> </ul>
7.	<p>Apakah informasi fitur ponsel pada iklan ponsel ini sudah cukup?</p> <p>a. Sangat Cukup b. Cukup c. Sedang d. Kurang e. Sangat Kurang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 %</li> <li>• 65 %</li> <li>• 15 %</li> <li>• 10 %</li> <li>• 0 %</li> </ul>
8.	<p>Apa saran anda terhadap pembuatan iklan ini?</p> <p>a. Tampilan iklan harus semenarik mungkin. b. Ditambah fitur-fitur yang menarik pada ponsel yang akan di iklan kan. c. Semua keunggulan pada handphone di munculkan dalam iklan. d. Penggunaan materi background, sound, dll harus sesuai dengan fitur. e. Lain-lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 %</li> <li>• 5 %</li> <li>• 5 %</li> <li>• 15 %</li> <li>• 10 %</li> </ul>

Hasil persentase dari kuisisioner yang dibagikan kepada 20 *user*, pada tabel diatas menunjukkan semua *user* menyatakan bahwa Rancangan Desain komunikasi Visual dalam pembuatan animasi periklanan berbasis multimedia(studi kasus desain produk hp new look) sudah sesuai dengan kebutuhan.



**Gambar 4.24.** Proyeksi perspektif (diagram STD) Navigasi Lay Out