

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN BIOSKOP ANDROMEDA 4 DIMENSI
TEMANGGUNG DENGAN MENKOMBINASIKAN KONSEP ANIMASI**

SKRIPSI



disusun oleh

Ridzo Gusty Susiyanti

11.11.5096

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2015**

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN BIOSKOP ANDROMEDA 4 DIMENSI
TEMANGGUNG DENGAN MENKOMBINASIKAN KONSEP ANIMASI**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
pada jurusan Teknik Informatika



disusun oleh

Ridzo Gusty Susiyanti

11.11.5096

**JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN BIOSKOP ANDROMEDA 4 DIMENSI
TEMANGGUNG DENGAN MENKOMBINASIKAN KONSEP
ANIMASI**

yang disusun oleh

Ridzo Gusty Susiyanti

11.11.5096

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 16 Oktober 2014

Dosen Pembimbing,



Tonny Hidayat, M.Kom
NIK. 190302182

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMBUATAN VIDEO IKLAN BIOSKOP ANDROMEDA 4 DIMENSI
TEMANGGUNG DENGAN MENKOMBINASIKAN KONSEP ANIMASI**

yang disusun oleh

Ridzo Gusty Susiyanti

11.11.5096

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 19 Mei 2015

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tonny Hidayat, M.Kom
NIK. 190302182

Hanif Al Fatta, M.Kom
NIK. 190302096

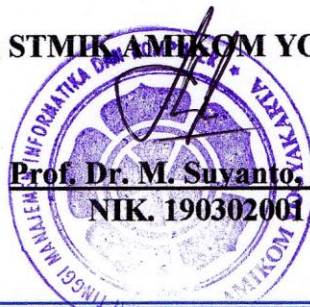
Amir Fatah Sofyan, ST, M.Kom
NIK. 190302047

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 19 Mei 2015

KETUA STMK AMIKOM YOGYAKARTA



Prof. Dr. M. Suyanto, M.M.
NIK. 190302001

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

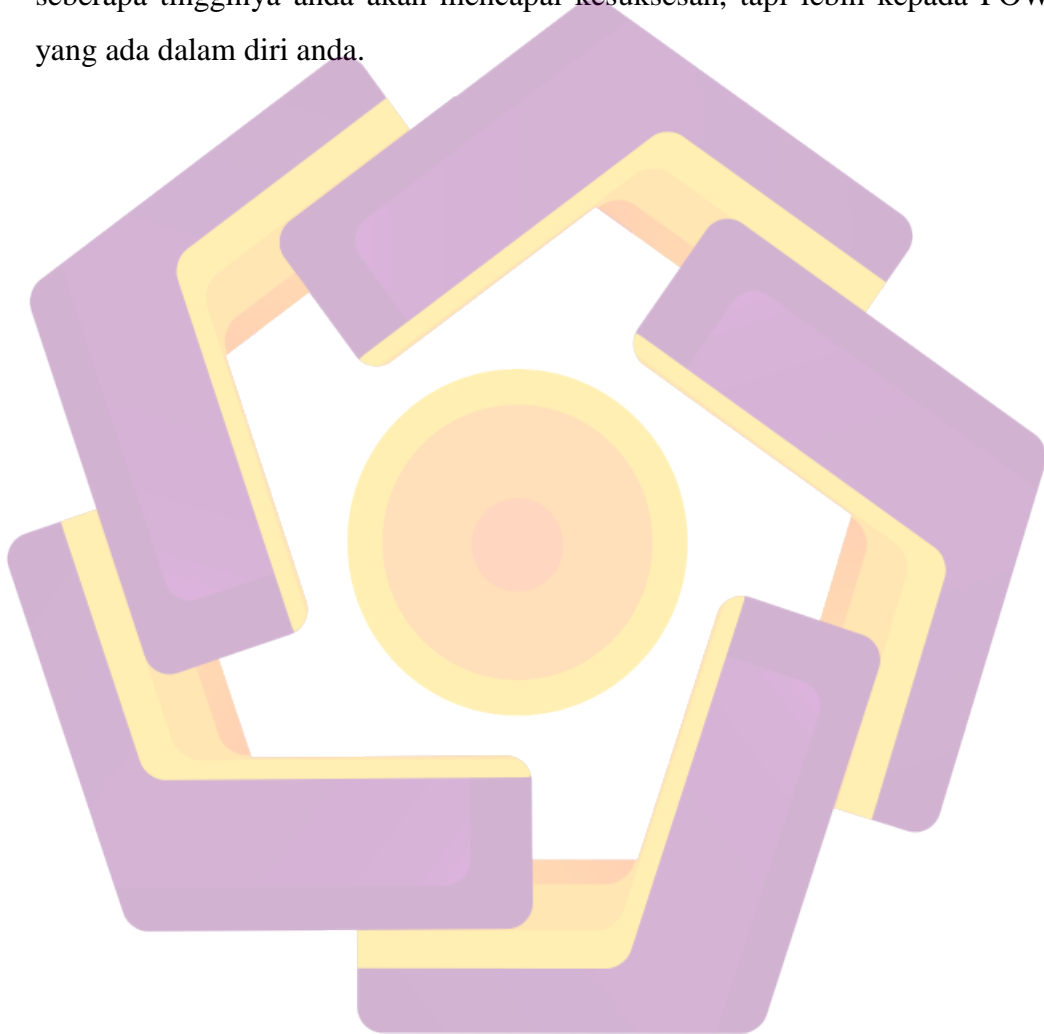
Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Mei 2015

Ridzo Gusty Susiyanti
NIM. 11.11.5096

MOTTO

Yang membuat seseorang berhasil dari sebelumnya adalah P.O.W.E.R yaitu P=Positive O=Optimist W=Willingness E=Enthusiasm R=Refill. Jangan khawatirkan latar belakang anda karena bukan itu semua yang menentukan seberapa tingginya anda akan mencapai kesuksesan, tapi lebih kepada POWER yang ada dalam diri anda.



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah atas segala kekuatan dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pembuatan Video Iklan Bioskop Andromeda 4 Dimensi dengan Mengkombinasikan Konsep Animasi. Tidak lupa shalawat serta salam untuk Rasullullah Muhammad Shalallahu'alahi wassalam yang telah memberikan teladan sebaik baiknya teladan.

Karya tulis ini dengan bangga penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Susyani dan Bapak Try Puryanto atas segala doa, dukungan, dan semangat yang terus diberikan kepada penulis.
2. Bapak Tonny Hidayat, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Aze, Dewi, Sena, Piun, Taufiq yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
4. Mellysa, Trisiana, Widya, Ayux yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi.
5. Dwi Lestari, Melany Mustika, Dewi Ariani, Yuliyanti, Retno Nely, Farisah AlHaq, teman seperjuangan mengerjakan skripsi. Terimakasih atas kebersamaan dan saling berbagi pengetahuan.
6. Teman-teman kelas 11.S1-TI.07.
7. Teman-teman kos kuning "IIN".

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi yang berjudul Pembuatan Video Iklan Bioskop Andromeda 4 Dimensi dengan Mengkombinasikan Konsep Animasi.

Dalam pembuatan laporan ini penulis tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM, selaku ketua STMIK AMIKOM Yogyakarta
2. Bapak Tonny Hidayat, M.Kom selaku dosen pembimbing.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat serta dukungannya untuk menjalani kuliah serta menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi pembelajaran untuk penyusunan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 19 Mei 2015

Ridzo Gusty Susiyanti
11.11.5096

DAFTAR ISI

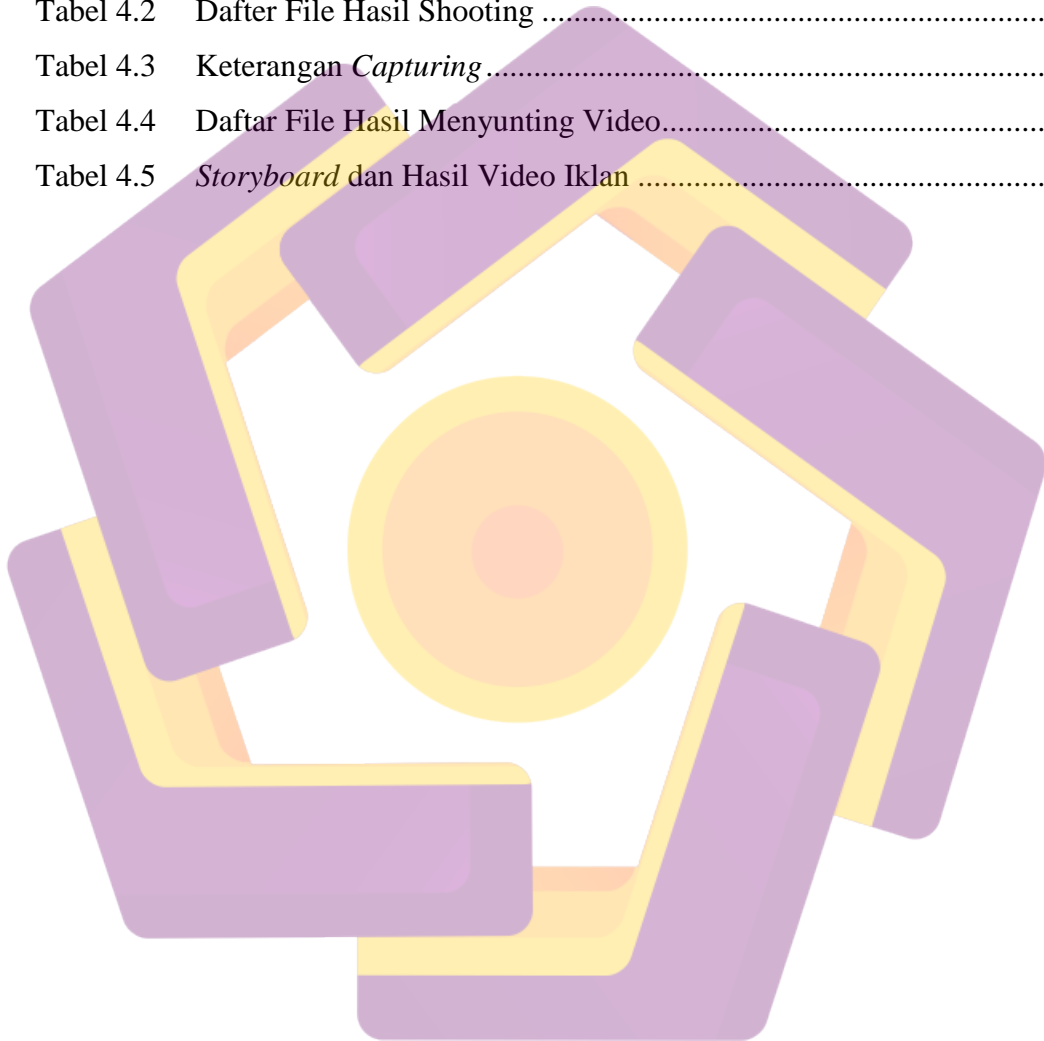
JUDUL.....	I
PERSETUJUAN	II
PENGESAHAN	III
PERNYATAAN.....	IV
MOTTO	V
PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
INTISARI.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	2
1.3 BATASAN MASALAH.....	2
1.4 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	3
1.5 METODE PENGUMPULAN DATA	4
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1.1 Persamaan	8
2.1.1 Perbedaan	9
2.2 TINJAUAN UMUM	9
2.2.1 Sejarah Singkat.....	9
2.3 DASAR TEORI	10
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	10
2.3.1.1 Jenis – jenis Iklan.....	10
2.3.1.2 Tujuan Iklan	11

2.3.1.3	Produksi Iklan	12
2.3.1.4	Unsur Iklan.....	12
2.3.2	Keputusan Memilih Media.....	13
2.3.3	Perencanaan dan Produksi Iklan	14
2.3.4	Resolusi dan Frame Size	15
2.3.4.1	Standar Video.....	16
2.3.5	Sejarah Animasi	17
2.3.5.1	Jenis Animasi	19
2.3.5.2	Teknik Animasi.....	20
2.3.6	<i>Time Lapse</i>	22
2.3.6.1	Memotret <i>Time-lapse</i>	22
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN		24
3.1	TINJAUAN UMUM.....	24
3.2	ANALISIS MASALAH	25
3.3	SOLUSI YANG DAPAT DITERAPKAN.....	27
3.4	TITIK KEPUTUSAN.....	27
3.5	ANALISIS SWOT.....	28
3.5.1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	28
3.5.2	<i>Opportunity</i> (Peluang).....	28
3.5.3	<i>Threats</i> (Ancaman).....	29
3.6	ANALISIS KEBUTUHAN.....	29
3.6.1	Analisis Fungsional.....	29
3.6.2	Analisis Non Fungsional	29
3.6.2.1	Analisis Kebutuhan Perangkat Keras (<i>Hardware</i>).....	29
3.6.2.2	Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	31
3.6.2.3	Analisis Kebutuhan SDM (<i>Brainware</i>).....	31
3.7	STRATEGI PERANCANGAN IKLAN	36
3.7.1	Strategi Pembidikan Pasar dan Penempatan Posisi.....	36
3.7.2	Strategi Mencari Keunggulan Produk	36
3.7.3	Strategi Kreatif Merancang Iklan.....	36
3.7.4	Strategi Merancang Daya Tarik Iklan	37

3.7.5	Strategi Merancang Gaya dalam Eksekusi Pesan Iklan	37
3.8	MEMPRODUKSI IKLAN.....	37
3.8.1	Tahap Pra Produksi	38
3.8.1.1	Merancang Naskah.....	39
3.8.1.2	Merancang Storyboard.....	42
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN		46
4.1	TAHAP PRODUKSI.....	46
4.1.1	Pemilihan Talent	47
4.1.2	Pemilihan Lokasi dan Kostum.	47
4.1.3	Shooting (Pengambilan Gambar).....	48
4.1.4	Perekaman Suara (<i>Dubbing</i>).....	52
4.1.5	Pengaturan Pencahayaan (<i>Lighting</i>).....	52
4.1.6	Pengaturan Kamera.....	53
4.1.7	<i>Capturing</i>	54
4.1.8	<i>Editing</i>	57
4.1.8.1	Proses Editing Pada Adobe Photoshop.....	57
4.1.8.2	Proses Editing Pada Adobe Premier Pro.....	59
4.1.8.3	Proses Editing 3Ds Max 2011.....	60
4.1.8.4	Proses Editing Pada Adobe After Effect.....	63
4.1.9	<i>Mastering</i>	65
4.1.9.1	<i>Rendering</i>	66
4.2	UJI COBA IKLAN BIOSKOP 4D TEMANGGUNG.....	67
4.2.1	Testing Pemilik Bioskop.....	67
4.3	EVALUASI	67
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	KESIMPULAN	70
5.2	SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perangkat Keras (<i>Hardware</i>)	30
Tabel 3.2	Perangkat Lunak (<i>Software</i>).....	31
Tabel 4.1	<i>Storyboard</i> dan Video Shooting.....	48
Tabel 4.2	Daftar File Hasil Shooting	51
Tabel 4.3	Keterangan <i>Capturing</i>	54
Tabel 4.4	Daftar File Hasil Menyunting Video.....	55
Tabel 4.5	<i>Storyboard</i> dan Hasil Video Iklan	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bioskop Andromeda	10
Gambar 2.2	Contoh <i>Stop Motion</i>	21
Gambar 2.3	Contoh <i>Time-lapse</i>	22
Gambar 3.1	Bioskop Theater Andromeda	24
Gambar 3.2	Videotron Alun-alun Temanggung	25
Gambar 3.3	Spanduk Andromeda.....	26
Gambar 3.4	Blog dan Facebook Andromeda.....	26
Gambar 3.5	Bagan Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.....	38
Gambar 3.6	Pra Produksi	39
Gambar 3.7	<i>Storyboard</i>	42
Gambar 4.1	Tahap Produksi	46
Gambar 4.2	Talent Iklan	47
Gambar 4.3	Bagan Pasca Produksi	53
Gambar 4.4	Hasil Akhir Adobe Photoshop	58
Gambar 4.5	Hasil Pengeditan Sound	59
Gambar 4.6	Hasil Akhir Adobe Premire Pro	60
Gambar 4.7	Tahap Material	62
Gambar 4.8	Hasil Akhir 3Ds Max	62
Gambar 4.9	Tahap <i>Tracking</i>	64
Gambar 4.10	Tahap Membuat Portal	64
Gambar 4.11	<i>Effect Cc Lighrt Rays</i>	65
Gambar 4.12	Videotron	65
Gambar 4.13	Hasil Evaluasi <i>Sound</i>	68
Gambar 4.14	Dokumentasi Surat Persetujuan	69
Gambar 4.15	Surat Persetujuan Iklan	69

INTISARI

Media Promosi Bioskop Andromeda 4 Dimensi di zaman teknologi yang semakin maju ini masih kurang menarik, mereka masih menggunakan media berupa hard copy (print), poster, setiker, pamphlet, maupun sepanduk untuk sarana informasi dan promosi. Cara tersebut masih terbatas dan kurang efektif untuk mencapai target pemasaran yang luas.

Sebuah perusahaan bioskop 4 dimensi yang bertempat di Temanggung berkeinginan mempromosikan perusahaanya sebagai media informasi maupun menjalin kerjasama.

Namun dengan perkembangan zaman saat ini, media videotron lebih diminati oleh produsen untuk beriklan dan para konsumen lebih tertarik karena media videotron menggunakan visual gambar dan animasi serta efek suara yang menarik dan kreatif. Sehingga penggunaan promosi iklan yang ditayangkan di videotron lebih tepat dan efektif untuk mempromosikan Bioskop Andromeda 4 Dimensi.

Kata Kunci : Iklan, Bioskop, Andromeda, 4 Dimensi, Promosi

ABSTRACT

Today, in the age of modern technology, the Andromeda 4 Dimensional Cinema still using hard copy (print), posters, sticker, pamphlet, and banner for media promotion and information. This methods are still limited and less effective to achieve more extensive marketing target. A 4 dimensional cinema company located in Temanggung wants to promote his company as a information media and to establish cooperation.

But today, in the age of modern technology, videotron as an information media is more attrctive for manufacturers to advertise, and the costumers are more interested, because videotron uses intersting-and-creative visual images, animations, and sound effects. So that, the use of ads in videotron as a promotion media is more appropriate and effective to promote the Andromeda 4 Dimensional Cinema Company.

Keywords: Advertising, Cinema, Andromeda, 4 Dimension, Promotion