

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN ANIMASI DENGAN
TEKNIK HYPERLAPSE DAN MOTION GRAFIK
PADA BARDIMAN CAFE DAN RESTO**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Pada jurusan Sistem Informasi



disusun oleh

Gatot Susilo

10.12.4550

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN ANIMASI DENGAN
TEKNIK HYPERLAPSE DAN MOTION GRAFIK
PADA BARDIMAN CAFE DAN RESTO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Gatot Susilo
10.12.4550**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 2 Juli 2014

Dosen Pembimbing



**Melwin Syafrizal, S.Kom,M.Eng
NIK. 190302105**

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN ANIMASI DENGAN
TEKNIK HYPERLAPSE DAN MOTION GRAFIK
PADA BARDIMAN CAFE DAN RESTO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gatot Susilo

10.12.4550

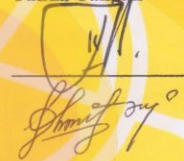
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 14 Juli 2014

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Mei P Kurniawan, M.Kom
NIK.190302187



Dhani Ariatmanto, M.Kom
NIK. 190302197



Melwin Syafrizal, S.Kom, M.Eng
NIK. 190302105

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 14 Juli 2014

KETUA STIMIR AMIKOM YOGYAKARTA



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

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan 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.

Yogyakarta, 23 juli 2014

Gatot Susilo
NIM. 10.12.4550

MOTTO

“To explore is always better than just to follow – Rene Suhardono ”

“Life is not about finding yourself; it's about creating yourself – George Bernard Shaw”

“You have to learn the rules of the game. And then you have to play better than anyone else. – Albert Einstein”

“You can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something — your gut, destiny, life, karma, whatever. This approach has never let me down, and it has made all the difference in my life. – Steve Jobs”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya lah pada akhirnya skripsi ini terselesaikan. Adapun skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Ayahanda dan ibunda tercinta serta seluruh keluarga, yang selalu mendoakan, memberi motivasi serta dukungannya selama ini.
2. Kampus Ungu, STMIK AMIKOM Yogyakarta, yang turut berperan aktif dalam membangun kemajuan bangsa Indonesia dengan adanya tridarma perguruan tinggi.
3. Teman-teman satu perjuangan dalam menimba ilmu, yang tentunya tak dapat disebutkan satu-persatu.
4. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan yang mana telah memberikan rahmat dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perancangan dan Pembuatan Iklan Animasi dengan Teknik Hyperlapse dan Motion Grafis Pada Bardiman Café dan Resto” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

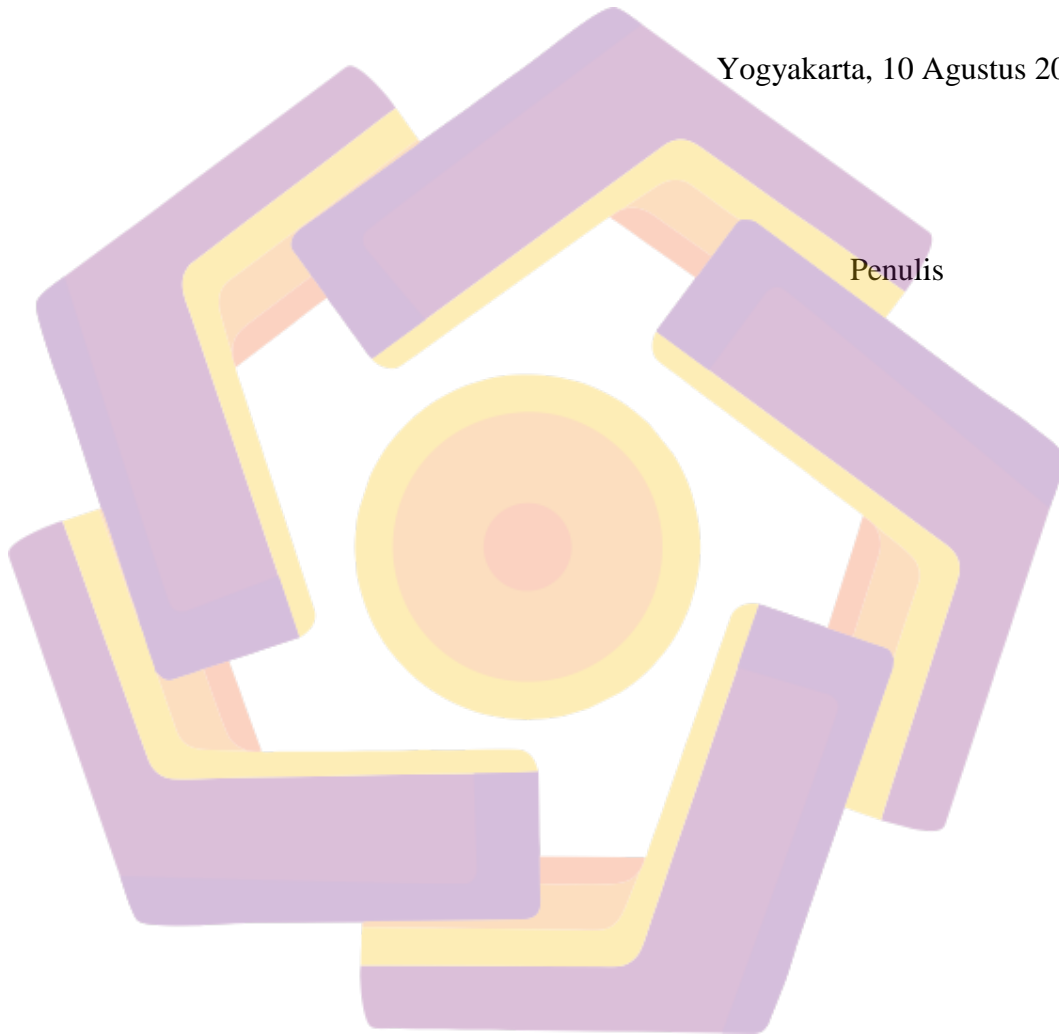
1. Bapak Prof. Dr. H. M. Suyanto, MM sebagai Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “AMIKOM” Yogyakarta.
2. Bapak Melwin Syafrizal, S.Kom,M.Eng selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Drs. Bambang Sudaryatno, MM selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi STMIK “AMIKOM” Yogyakarta.
4. Segenap staff dan dosen STMIK “AMIKOM” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama kuliah.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan, dan motivasi.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa hasil yang dicapai skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kemajuan dan arah lebih baik di masa yang akan datang. Pada

akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi berkaitan dengan bidang informasi yang tersusun pada skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Agustus 2014

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Metode Penelitian.....	3
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.6.1.1 Metode Observasi.....	3
1.6.1.2 Metode Interview (Wawancara).....	3
1.6.1.3 Metode Kepustakaan (Library)	4
1.6.2 Metode Analisis	4
1.6.3 Metode Perancangan.....	4
1.6.4 Metode Pengembangan.....	5
1.6.5 Metode Implementasi Sistem	5
1.7 Metode Testing.....	6
1.8 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	9

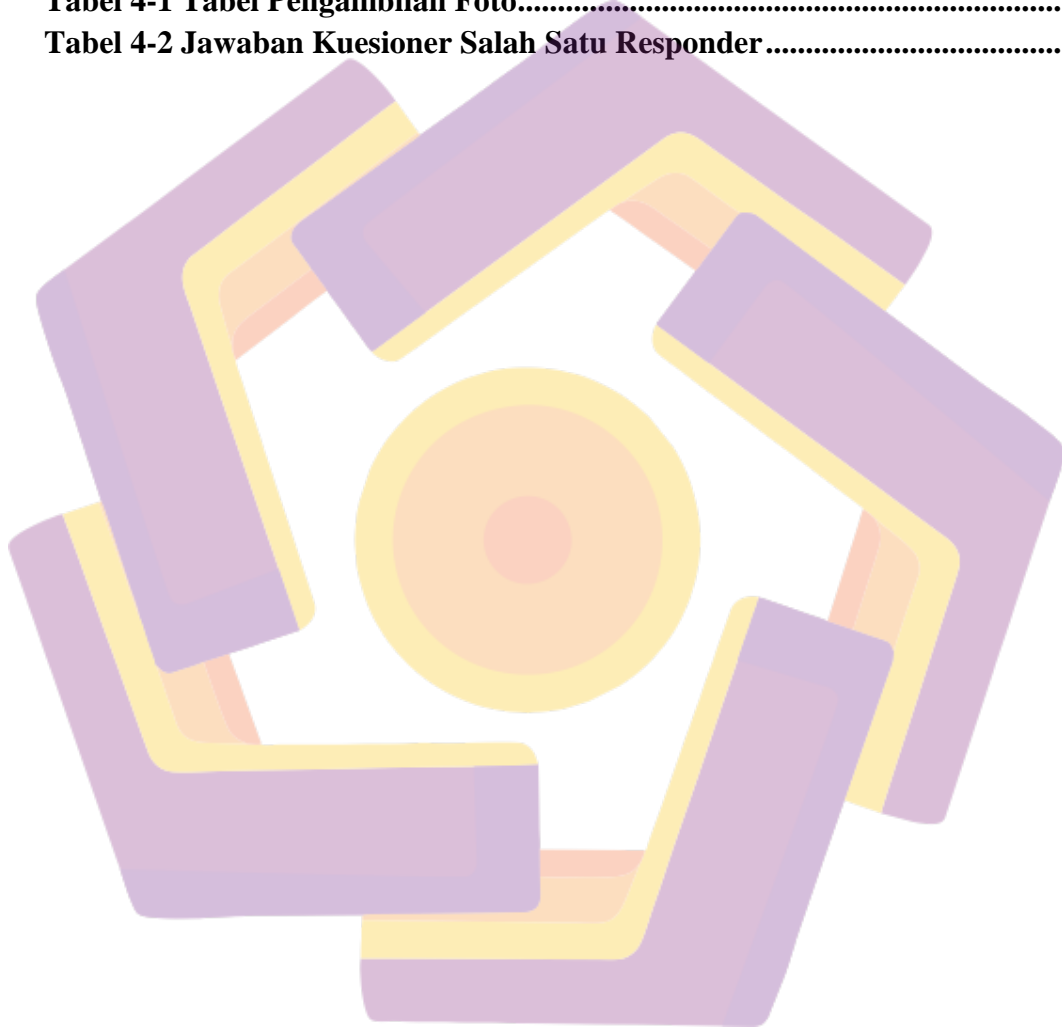
2.1	Tinjauan Pustaka	9
2.2	Konsep Dasar Multimedia	10
2.2.1	Definisi Multimedia	10
2.2.2	Elemen Multimedia	10
2.2.2.1	Text	11
2.2.2.2	Image	11
2.2.2.3	Audio	11
2.2.2.4	Video	12
2.2.2.5	Animasi	12
2.2.2.6	Virtual Reality	12
2.3	Animasi	12
2.3.1	Pengertian Animasi	12
2.3.2	Fungsi Animasi	13
2.3.3	Manfaat Animasi	13
2.3.4	Hyperlapse	15
2.3.4.1	Pengertian Hyperlapse	15
2.3.4.2	Perkembangan Hyperlapse	16
2.3.5	Motion Grafik	16
2.3.5.1	Pengertian Motion Grafik	16
2.3.5.2	Perkembangan Teknologi untuk Mendukung Hyperlapse	16
2.4	Konsep Dasar Iklan	17
2.4.1	Pengertian Periklanan	17
2.4.2	Tujuan Periklanan	17
2.4.2.1	Iklan Informatif	17
2.4.2.2	Iklan Persuasif	18
2.4.2.3	Iklan Peningat	18
2.4.2.4	Iklan Penambah Nilai	18
2.4.2.5	Bantuan Aktivitas Lain	18
2.4.3	Manajemen Periklanan	19
2.4.4	Strategi Produksi Iklan Televisi	20
2.4.5	Implementasi Multimedia dalam Industri Periklanan	21

2.4.6	Keunggulan Multimedia dalam Periklanan	21
2.5	Tahap Pengembangan Aplikasi Multimedia untuk Periklanan	22
2.5.1	Merancang Konsep Iklan	22
2.5.2	Merancang Isi Iklan	22
2.5.3	Merancang Naskah Iklan	22
2.5.4	Merancang Grafis	23
2.5.5	Memproduksi Iklan.....	23
2.5.6	Testing dan Implementasi Iklan.....	23
2.6	Perangkat Lunak Yang Digunakan.....	23
2.6.1	Adobe After Effect	24
2.6.2	Adobe Premiere	24
2.6.3	Adobe Photoshop.....	25
BAB III	26
3.1	Tinjauan Umum.....	26
3.1.1	Latar Belakang Perusahaan.....	26
3.1.2	Visi dan Misi.....	26
3.1.2.1	Visi	26
3.1.2.2	Misi.....	27
3.1.3	Struktur Organisasi	27
3.2	Analisis.....	27
3.2.1	Analisis SWOT.....	28
3.2.1.1	Solusi Yang Dapat Dilaksanakan.....	30
3.2.1.2	Solusi Yang Dipilih.....	30
3.2.2	Analisis Kebutuhan Sistem.....	30
3.2.2.1	Kebutuhan Perangkat Keras	31
3.2.2.2	Kebutuhan Perangkat Lunak	31
3.2.2.3	Kebutuhan Informasi.....	31
3.2.2.4	Kebutuhan Pengguna.....	32
3.2.3	Analisis Kelayakan Sistem	32
3.2.3.1	Kelayakan Teknologi	32
3.2.3.2	Kelayakan hukum.....	33

3.2.3.3	Kelayakan Operasional.....	33
3.2.3.4	Kelayakan Ekonomi	34
3.2.4	Tahap Praproduksi	34
3.2.4.1	Ide Iklan Televisi.....	34
3.2.4.2	Tema Iklan Televisi.....	35
3.2.4.3	Naskah Iklan.....	35
3.2.4.4	Storyboard	36
BAB IV	39
4.1	Implementasi	39
4.1.1	Produksi Iklan.....	39
4.1.1.1	Pengambilan Foto.....	40
4.1.2	Tahap Pasca Produksi	44
4.1.2.1	Manajemen File.....	44
4.1.2.2	Editing	44
4.2	Hasil Akhir	49
4.3	Uji Iklan.....	49
4.4	Perencanaan Media	50
4.5	Rekomendasi Jumlah dan Waktu Tayang	51
4.6	Asumsi Biaya	51
BAB V	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Rencana Jadwal Penelitian	7
Tabel 3-1 Analisis SWOT	28
Tabel 3-2 Hasil Analisis Kelayakan Operasional.....	34
Tabel 3-3 Naskah Iklan.....	35
Tabel 3-4 Story Board.....	36
Tabel 4-1 Tabel Pengambilan Foto.....	42
Tabel 4-2 Jawaban Kuesioner Salah Satu Responder.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Elemen Multimedia	11
Gambar 2-2 Tokoh yang Memperkenalkan Hyperlapse.....	15
Gambar 2-3 Manajemen Periklanan1.....	20
Gambar 2-4 Screenshot Adobe After Effect CS5.....	24
Gambar 2-5 Screenshot Adobe Premiere CS6	25
Gambar 3-1 Struktur Organisasi Bardiman Cafe	27
Gambar 4-1 Daftar Implementasi	39
Gambar 4-2 Manajemen File	44
Gambar 4-3 Tampilan Jendela Kerja Photoshop	45
Gambar 4-4 Jendela Kerja After Effects	46
Gambar 4-5 Jendela Timeline	46
Gambar 4-6 Jendela Composisi	47
Gambar 4-7 Gambar Import File	47
Gambar 4-8 gambar finishing adobe premiere	48
Gambar 4-9 Tampilan Proses Export	48
Gambar 4-10 Gambar Hasil Akhir	49

INTISARI

Bardiman Cafe adalah sebuah kafe yang baru saja berdiri, untuk dapat memperkenalkan produk, konsep dan profil café mereka membutuhkan promosi. Untuk dapat mencapai target Bardiman Cafe harus mengambil hati tentang jenis kampanye yang akan mereka gunakan. Kadang-kadang promosi dilakukan hanya untuk formalitas, tetapi promosi dapat menentukan keberhasilan organisasi. Kesadaran akan pentingnya promosi belum tertanam dalam Bardiman Café.

Teknik promosi atau penggunaan iklan hyperlapse dan motion graphic, selain unik teknik ini belum banyak digunakan sebagai media promosi di iklan televisi. Tidak hanya menggunakan teknik dan Motion Graphics Hyperlapse tetapi juga akan menambah animasi dalam bentuk teks dan suara amplifier dimaksudkan sebagai iklan agar lebih hidup dan menarik.

Berdasarkan pengamatan penulis observasi- objek yan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa promosi yang dilakukan Bardiman Cafe dan Resto saat ini menggunakan media kampanye media sosial seperti facebook dan twitter dan melalui radio. Media ini dinilai masih minim dan kurang luas cakupannya. Dengan media berbasis iklan dan motion graphic hyperlapse animasi diharapkan untuk menyebarkan informasi tentang Bardiman Cafe dan Resto dapat lebih efektif dan efisien.

Kata kunci : media promosi, hyperlapse dan gerak Grafis

ABSTRACT

Bardiman Cafe is a cafe that had just stood up, to be able to introduce products, concepts and profiles café they needed a promotion. To be able to achieve the target Bardiman Cafe should take to heart about what kind of campaign they will use. Sometimes the promotion is done just for formality, but a promotion can determine keberhasilan an organization. Awareness of the importance of a promotion has not been embedded in Bardiman Café.

Promotional or advertising use hyperlapse techniques and motion graphics, unique addition this technique has not been widely used as a media campaign in a television advertisement. Not only use techniques and Motion Graphics Hyperlapse but will also add animation in the form of text and voice amplifier intended as an ad to be more lively and interesting.

Based on observations observasi- object yan author in this study, the authors found that the promotion done Bardiman Cafe and Resto currently use social media campaign media such as facebook and twitter and via radio. This media is still considered minimal and less extensive in scope. With the ad-based media and motion graphics animation hyperlapse is expected to spread information about Bardiman Cafe and Resto can be more effectively and efficiently.

Keywords : *media promotion, hyperlapse and motion grafis*