

**PERANCANGAN PROMOSI PERIKLANAN  
FILM ANIMASI “BONED” (BONEKA EDUTAINMENT)  
PRODUKSI : PT. ALAM/PUSKAT YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA DISAIN



KT001556

AHMAD NURYANTO

NIM: 011 1198 024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**PERANCANGAN PROMOSI PERIKLANAN  
FILM ANIMASI “BONED” (BONEKA EDUTAINMENT)  
PRODUKSI : PT. ALAM/PUSKAT YOGYAKARTA**



Oleh:

**AHMAD NURYANTO**

NIM: 011 1198 024

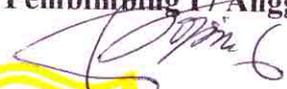
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana S-1  
dalam bidang Disain Komunikasi Visual  
2007**

PERANCANGAN PROMOSI PERIKLANAN FILM ANIMASI “BONED”  
(BONEKA EDUTAINMENT)

PRODUKSI : PT. ALAM / PUSKAT YOGYAKARTA

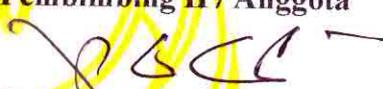
diajukan oleh Ahmad Nuryanto, NIM 011 1198 024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal: 22 November 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Pembimbing I / Anggota**



Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto  
NIP. 130 354 413

**Pembimbing II / Anggota**



Drs. Baskoro Suryo Banindro  
NIP. 131 996 932

**Cognate / Anggota**



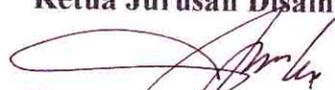
Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn.  
NIP. 132 061 187

**Ketua Program Studi Diskomvis / Anggota**



Drs. Lasmita, M.Sn.  
NIP. 131 773 135

**Ketua Jurusan Disain / Ketua**



Drs. Ant. Hendro Purwoko, M.Kes  
NIP. 131 284 654

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman  
NIP. 130 521 245

## PERSEMBAHAN



- Kedua orang tuaku tercinta atas segala nasihat, kasih sayang dan do'a yang terus mengalir
- Masa depanku
- Orang-orang yang dekat di hatiku yang membuat hidup ini penuh warna dan lebih berarti



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur teramat dalam penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Periklanan Film animasi “BONED”(Boneka Edutainment) Produksi PT. Alam / Puskat Yogyakarta” ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada program studi S-1 Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang telah disusun ini masih belum sempurna, oleh karenanya penulis sangat mengharap kritik dan saran yang akan penulis terima guna menyempurnakan karya tulis dalam Tugas Akhir ini. Dan Terwujudnya penulisan ini tak terlepas dari bantuan berbagai pihak , untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang teramat dalam kepada :

1. Bapak Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Phd.D, selaku rektor ISI Yogyakarta
2. Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta
3. Bapak Drs. Ant. Hendro Purwoko, M.Kes, selaku ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Lasiman, selaku Ketua Program Studi Diskomvis, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta dan dosen wali.
5. Bapak Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, selaku pembimbing I.
6. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, selaku pembimbing II

7. Bapak Drs. Arief Agung Suwasono, selaku Cognate.
8. Seluruh dosen dan staf Diskomvis ISI Yogyakarta.
9. Bagong Subardjo (Sanggar Boneka Bagong), selaku kreator film animasi “BONED”.
10. Haryo Primawicaksono, selaku kameramen film animasi “BONED”.
11. Hanugrah Handoyo, selaku sutradara film animasi “BONED”.
12. Wisnu “Prospher” S.Sn, selaku editor film animasi “BONED”.
13. SMP Taman Siswa Yogyakarta; Mas Antok (Yati Pesek), Kevin, Rahardian, Arya, Marcela, Cicilia, lintang dan Yusron FSMR, selaku pengisi suara film animasi “Boned”
14. Mbah Darmo Kunciung We..e.e, Hari “Bening Studio”, Kevin dan Rahardian, selaku penggerak boneka film animasi “BONED”.
15. Heavyfolder, Santo, Kowor, selaku penata artistik film animasi “BONED”
16. PT. Alam / Puskat-Yogyakarta, selaku pelaksana produksi film animasi “Boned”.(Bpk. Tri Geovanni, Mas Haryo, Mas Nur, Mas Budi, Mas Harto.
17. Kedua Orang tuaku yang selalu banting tulang untukku dan sabar mendidikku, dan Adiku.
18. Keluarga besarku, Mas Cuwik, Mas Ikhman, Nabil, Maya, Paijo Landung, Pendi, Pipung, Titah, Silmi & Salmanya, Hanip, Tasya, Reza (Alm) Mbak lia, Aroh.
19. Semua teman-teman Raptor Diskomvis 2001 ISI Yogyakarta angkatan 2001: Munir, Markus, Dean, Kerjo, Bram, Deni, Dendi, Amal, Bagos Groths, Hely Helboy, Agus, Agung Corel, Gema, Nanang Pancasila, Guntur, Yuko,

- Karina, Hermin, Nova, Ridwan, Aan, Wawan, Cristiawan, Bayu, Fedo, Ganjar, Nyoman, Jarot, Upong, Egit, Miko.
20. Semua teman-teman TA & Pendaran: Ganjar Priasmoro, Dyah Nurhayati, Nyoman Wahyu, Kuntho 3D, Arief Rohman, Herminingtyas, Kismiaji, Jarot Wahyu.
  21. Om Nur & keluarga (P & K Yogyakarta), Muyas, 04 Permai, Makruf S, Urakurek Studio, Dimas Ofset, Komunitas B.95 SMP 1 Imogiri, Keramik B.98 SMIK Yogyakarta, Sanggar Harapan Mulia.
  22. Tehanget advertising: Munir, Mbah Gendut Nanung, Arip, Tatak,
  23. Sunrise Craft, Benya Art & Holden-nya, Aksi, Al-Lumayan / Patan, Arik The Web Man, dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Agustus 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Persembahan .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Tabel .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
BAB I.      PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Permasalahan .....	8
3. Pembatasan masalah .....	8
4. Rumusan masalah... ..	8
5. Tujuan Perancangan .....	9
6. Metode Perancangan .....	10
7. Sistematika Perancangan .....	12
8. Skematika Perancangan .....	14
BAB II.     IDENTIFIKASI	
1. Identifikasi Data .....	15

	2. Analisis Data .....	25
	3. Kesimpulan Analisis Data .....	27
BAB III.	KONSEP DISAIN	
	1. Sistesis .....	28
	1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	
	1. Tujuan Pemasaran .....	28
	2. Strategi Pemasaran .....	28
	2. Tujuan dan Strategi Periklanan	
	1. Tujuan Periklanan .....	29
	2. Strategi Periklanan .....	29
	2. Konsep Media .....	30
	1. Tujuan Media .....	31
	2. Strategi Media .....	33
	3. Program Media .....	39
	4. Biaya Media .....	43
	3. Konsep Kreatif .....	44
	1. Tujuan Kreatif .....	46
	2. Strategi Kreatif .....	46
	3. Program Kreatif.....	48
	4. Biaya Kreatif .....	70
BAB IV.	LAY OUT	
	1. Studi Karakter.....	80

2. Studi Tiphography .....	82
3. Studi Warna.....	86
4. Studi Logo.....	88
5. Story Board Trailers film “BONED”.....	91
6. Idea Lay Out.....	95
8. Final Disain.....	111

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan .....	146
B. Saran .....	149

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Salah Satu Adegan Dalam Film Animasi “BONED”.....	15
Gambar 2. Karakter Tokoh Film Animasi “BONED” .....	16
Gambar 3. Kreator Film Animasi “BONED”.....	19
Gambar 4. Cara Menggerakkan Boneka Dalam Film Animasi “BONED”.....	20
Gambar 5. Pengisi Suara Film Animasi “BONED”.....	21
Gambar 6. Sutradara Film Animasi “BONED” .....	21
Gambar 7. Salah Satu Penggerak Film Animasi “BONED”.....	25
Gambar 8. Karakter Boneka Dalam Film Animasi “BONED”.....	80



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Program Media Gelombang .....	39
Tabel 2. Biaya Media .....	43
Tabel 3. Jadwal Produksi Media Cetak .....	49
Tabel 4. Jadwal Produksi Media Audio Visual .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Poster Pameran	.....
Katalog Pameran	.....
Foto Displai Pameran	.....
Foto Suasana Pameran	.....
Lembar Konsultasi	.....



**PERANCANGAN PROMOSI PERIKLANAN  
FILM ANIMASI “BONED” (BONEKA EDUTAINMENT)  
PRODUKSI : PT. ALAM/PUSKAT YOGYAKARTA**

OLEH: AHMAD NURYANTO

NIM 011 1198 024

**ABSTRAK**

Film buatan dalam negeri sudah selayaknya dipromosikan seoptimal mungkin, dan media promosinya pun bukan hanya sekedar iklan, poster maupun baliho namun haruslah bersifat *personal audience*, agar film buatan dalam negeri mampu bersaing dengan film-film buatan luar negeri.

Hal tersebut mengingat promosi di era sekarang ini sudah menjadi komoditi primer indra netra dan indra rungu manusia, dimulai dari tembok *kuburan*, halte, *bangjo*, sampai *mall* yang mega, media promosi saling tumpang tindih berebut tempat stratesis yang tentunya banyak diakses oleh khalayak.

Hal ini membuktikan bahwa dizaman yang serba digital ini kehidupan manusia bergantung pada iklan. Tanpa iklan produsen tidak dapat menjual produknya, begitupun sebaliknya konsumen tidak akan cukup informasi tentang produk atau jasa yang ada di pasaran.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Promosi di era sekarang telah menjadi komoditi primer indera netra dan indera rungu manusia, bahkan promosi telah menempel kemanapun kita berada. Promosi untuk saat ini bak udara, kemanapun kita menginjakkan kaki promosi selalu ada, entah di kota-kota besar maupun di pelosok pedesaan, dan sangat mungkin kedepannya nanti promosi bisa berada di luar angkasa.

Entah disadari atau tidak, kehidupan manusia kini selalu berdampingan dinamis dengan media promosi, baik itu ketika mulai lahir maupun sampai akhir hayat. Sungguh luar biasa media promosi itu, dimulai dari bangun tidur atau sebaliknya, media promosi telah berada di kiri-kanan kita dengan setianya, dimulai dari koran, radio dan televisi, bahkan bisa juga kita tidur di atas media promosi, misalnya tidur berselimutkan spanduk maupun tidur beralaskan surat kabar dan sebagainya.

Di sela-sela kita sedang asyik entah membaca surat kabar, mendengarkan radio, atau pun menonton televisi sudah barang tentu disetiap kolom maupun acaranya tidak bisa lepas dari sebuah kata-kata yang bersifat rayuan atau bujukan untuk membeli barang atau jasa tertentu. “Pemirsa, jangan kemana-mana, kami akan kembali setelah pesan-pesan berikut”. Pesan tersebut tidak asing lagi bagi para pemirsa televisi. Tak lama kemudian lewat televisi tampil lagi satu atau beberapa tayangan iklan suatu produk.

Secara sengaja maupun tidak disengaja, kita setiap saat dibanjiri iklan lewat media televisi, radio, surat kabar majalah, atau pun media-media lainnya, dan tampaknya iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan kita<sup>1</sup>

Itu pun baru disekitar bagian dalam rumah, di luar rumah apalagi, media promosi saling berjejalan untuk mendapatkan tempat strategis yang tentunya banyak diakses khalayak, dari halte bus sampai tembok *kuburan*. Poster, *transit-AD*, *flayer*, spanduk, *billboard* saling tumpang tindih mencari *audience*. Jelang akhir tahun 2006, total belanja iklan di Indonesia mencapai Rp 22 triliun-dari posisi tahun 2005 hanya Rp 18,91 triliun. Berarti naik 17%.<sup>2</sup>

Tata, gaya dan cara berpromosi pun kian berkembang, mengingat promosi sangat sinergis dengan kemajuan jaman dan teknologi. Untuk sekarang ini dunia virtual pun menjadi media promosi gaya baru dengan sebutan *Second Life* (Suatu komunitas dunia maya di mana keberadaan anda diwujudkan dalam bentuk *avatar*-atau satu karakter yang anda pilih mewakili wujud anda), media promosi baru ini telah digunakan oleh *Coca Cola* dan *Wells Farggo*.<sup>3</sup>

Dan memang tidak bisa disalahkan apabila ada pihak yang mengecap promosi tidak dibatasi ruang dan waktu serta menghalalkan segala cara untuk meraih hasil yang seoptimal mungkin.

---

<sup>1</sup> Durianto, D. Sugiarto. Widjaja, A.W. Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm. 1.

<sup>2</sup> Pratikno, A. 2007. Triliunan Rupiah di Balik Gemerlap Iklan. Dalam *Kedaulatan Rakyat* 4 Februari 2007. Yogyakarta: PT-BP Kedaulatan Rakyat. hlm 11.

<sup>3</sup> Hartanto, Dj. 2007. Dunia Virtual: Media Promosi Gaya Baru. Dalam *Concept* Februari 2007 Jakarta: PT Concep Media. hlm 49

Sudah banyak teori-teori dan kiat-kiat mengenai promosi tercipta, semua itu sudah barang tentu dalam usaha untuk mengoptimalkan daya jual produk.

Sehingga sangatlah wajib apabila dalam setiap perancangan sebuah promosi menggunakan suatu metode yang tepat untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Promosi juga tidak bisa terlepas dari kritik dan prespektif yang negatif, banyak pihak yang beranggapan promosi hanya mengutamakan masalah uang. Promosi dikatakan sebagai bentuk propaganda dalam kaitan menjual produk sebanyak-banyaknya.

Periklanan mulanya dipahami sebagai kegiatan untuk mencari keuntungan materi (uang). Periklanan mulanya dipahami sebagai kegiatan untuk mencari keuntungan materi, tetapi dalam pemahaman yang berkembang, kegiatan yang bersifat sosial pun dimasukkan sebagai kegiatan periklanan.<sup>4</sup>

Menurut Jefkins (1997), kehidupan dunia modern saat ini bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia dipasaran.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press. hlm 9.

<sup>5</sup> Duriyanto. D, op. cit. hlm. 2.

Hal ini berarti promosi tidak selamanya berkaitan dengan barang atau jasa. Promosi juga bisa berupa presentasi dari sebuah gagasan, sebagai contoh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mengangkat masalah sosial, seperti flu burung, Aids, bencana alam, pendidikan dan sebagainya.

Film disamping bersifat hiburan, film juga bisa dijadikan media pendidikan dan film sudah dijadikan alat komunikasi multi dimensi. Film juga dapat menjembatani antar budaya, agama, sosial bahkan politik

Kemampuan yang besar dalam komunikasi massa pun tidak bisa dipungkiri oleh film, hal ini karena film memiliki perpaduan yang unik antara unsur visual dan audio, sehingga tidak dapat dibantah bahwa pesan-pesan yang terkandung dalam film pun sangat efektif dicerna pemirsa.

Sifat-sifat unik dan potensi film; Sebagai sebuah bentuk kesenian, film adalah sama dengan media artistik lainnya, karena ia memiliki sifat-sifat dasar dari media lain tersebut yang terjalin dalam susunannya yang beragam itu. Sepertihalnya seni lukis dan seni pahat, film juga mempergunakan garis, susunan, warna, bentuk, volume dan massa, sama baiknya dalam saling pengaruh mempengaruhi secara halus antara cahaya dan bayang-bayang. Sebagian besar dari petunjuk-petunjuk komposisi fotografi yang dijadikan anutan dalam film juga sama dengan yang dipergunakan dalam seni lukis dan seni pahat. Seperti drama, film melakukan komunikasi verbal melalui dialog. Seperti musik dan puisi, film memerlukan irama yang kompleks dan halus. Dan khususnya seperti puisi ia berkomunikasi melalui citra, metafora dan lambang-lambang. Laksana

pantomime, film memusatkan diri pada gambar bergerak, dan seperti tari, gambar bergerak itu memiliki sifat-sifat ritmis tertentu. Akhirnya seperti novel film mempunyai kesanggupan untuk memainkan waktu dan ruang. Mengembangkan dan mempersingkatnya, menggerak majukan atau memundurkan secara bebas dalm batas-batas wilayah yang cukup lapang dari kedua dimensi ini.

Tapi biarpun antara film dan media lain terdapat kesamaan-kesamaan, film adalah sesuatu yang unik, yang dibedakan dari segenap media lainnya karena sifatnya yang bergerak bebas dan tetap. Berkat unsur ini, film dapat melangkahi keterbatasan statis lukisan dan hasil seni pahat pada segi keruwetan pikatan daya tariknya dan sekaligus berkomunikasi serentak dengan mempergunakan penglihatan, suara dan gerak. Film melebihi drama karena ia memiliki kemampuan ajaib dalam mengambil sudut pandangan yang bermacam-macam, gerak, waktu dan karena rasa ruang tak terbatas yang bisa ia timbulkan. Berbeda dengan drama panggung, film punya kesanggupan untuk menyajikan suatu arus yang terus menerus dan tak terputah-putah, yang mengaburkan atau mengecilkan transisi waktu dan tempat sambil tetap mempertahankan suatu kejernihan dan kejelasan. Berbeda dari novel dan sajak, film berkomunikasi tidak melalui lambang-lambang abstrak yang dicetak di atas halaman kertas (sehingga memerlukan suatu penterjemahan oleh otak ke pelukisan visual dan suara), tapi langsung melalui gambar-gambar visual dan suara yang nyata. Selanjutnya, film memiliki kesanggupan untuk menangani berbagai-bagai subyek yang tak

terbatas ragamnya. Film tidak hanya tak terbatas dalam lingkupan subyeknya, tapi pun dalam cakupan cara pendekatan pada meteri tersebut. Dalam suasana dan cara pengerjaan, ia bisa berada antara suasana yang liris dan nada yang epis, dalam soal sudut pandangan ia bisa meliputi seluruh spectrum dari yang bersifat obyektif murni sampai kepada yang bersifat sangat subyektif, dalam kedalaman ia dapat memusatkan diri pada permukaan realita dan pada yang bersifat sensual murni, atau menggali sesuatu yang bersifat intelektual dan falsafi. Dalam soal dimensi, waktu film dapat berpaling kebelakang dan memandang kearah kelampauan yang jauh, atau menyusup kedepan, kekanan yang jauh, ia bisa membuat beberapa detik terasa seperti beberapa jam, ia dapat memadatkan satu abad menjadi beberapa menit. Akhirnya, film sanggup menghidupkan seluruh spectrum kepekaan manusia, mulai dari yang paling lembut, halus, rapuh dan indah sampai kepada yang kasar, kejam dan memuakkan

Tapi yang lebih penting lagi dari pada ketidak terbatasan ruang, lingkup media film ini menyangkut sasaran utama dan penanganannya adalah cita rasa kenyataan yang melimpah ruah yang ia dapat sampaikan, tanpa menghiraukan sifat dasar dari pada masalah intinya itu. Cita rasa kenyataan dalam film ini terutama bersumber pada arus pengelihatan, arus suara dan arus gerak yang serba berkesinambungan yang terdapat dalam media ini, yang keseluruhannya merupakan modal dasar sinematik, yang mampu membuat segala yang tampak pada layar seakan-akan tengah berlangsung pada saat yang sama dan menjadikan penonton benar-benar terbenam dalam

ilusi seperti yang terpampang pada layar. Dengan demikian angan-angan yang paling lengkap dan mutlak yang diemban oleh film adalah bentuk dan dampak emosional dari realita yang paling telanjang.<sup>6</sup>

Dikarenakan film termasuk komoditi yang diperdagangkan tentu saja film tidak bisa terlepas dari masalah promosi untuk mensosialisasikannya kepada publik sehingga khalayak antusias untuk menyaksikannya.

Film Animasi yang bertema tentang pengenalan warna dan angka yang digolongkan sebagai film pendidikan dan hiburan (komersial) sudah barang tentu membutuhkan promosi. Media promosinya pun bukan hanya sekedar iklan, poster atau baliho namun perlu promosi yang bersifat *personal audience*, berupa pemberian souvenir atau *merchandising* seperti stiker, t-shirt, topi, pin, boneka tokoh dan segala sesuatu yang disukai pemirsa dari film tersebut.

PT. Alam / Puskat, sebagai produsen film animasi puppet akan memunculkan film edutainment tersebut dengan judul "BONED". Sebagai pemain dan produk baru maka perlu menyampaikan promosi melalui berbagai media yang diharapkan dapat membantu perluasan pasar.

Adapun sasaran khalayak promosi iklan ini adalah anak-anak dan orang tua yang tinggal di Yogyakarta dan kota-kota besar di Indonesia.

---

<sup>6</sup> Sani, A, 1982. *Cara Menilai Sebuah Film*. Jakarta. Yayasan Citra. hlm 4.

## 1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, ada beberapa permasalahan untuk dibahas, yaitu bagaimana:

1. Memperkenalkan adanya film animasi edutainment kepada masyarakat.
2. Memperkenalkan dunia pendidikan melalui pengenalan huruf & angka..
3. Melakukan serangkaian promosi melalui berbagai media.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Dari beberapa permasalahan di atas, masalah dibatasi pada “Masalah promosi Film Animasi “BONED” (boneka edutainment) sehingga nanti dalam peredarannya menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikannya.

## 1.4. Rumusan Masalah

Bagaimana mempromosikan film animasi “BONED” yang bertemakan pengenalan warna dan angka, dengan kegiatan promosi lewat berbagai media dan *merchandise* diupayakan agar masyarakat pada umumnya dan target *audience* pada khususnya mendapatkan informasi tentang keberadaan film tersebut sekaligus merasa tertarik untuk menyaksikannya.

### 1.5. Tujuan Perancangan

Dengan perancangan komunikasi visual yang terencana maka diharapkan dapat tercapai tujuan yang diharapkan, diantaranya :

1. Mendapatkan konsep promosi mengenai film animasi “BONED”.
2. Mendapatkan tanggapan masyarakat terhadap film animasi pendidikan.
3. Membangun citra / image adanya film animasi “BONED” di masyarakat.



## 1.6. Metode Perancangan

Secara garis besar dalam bagian metode perancangan ini akan dijelaskan bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

### 1.6.1. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari wawancara dan keterangan-keterangan yang diberikan oleh Bpk. Bagong Subardjo selaku penulis naskah, *theme songs* dan kreator boneka dari film “BONED” (boneka edutainment) ini, dan tentunya juga dari Hanugrah Handoyo selaku sutradaranya, serta pihak PT. ALAM / PUSKAT YOGYAKARTA (Studio Audio Visual) selaku pelaksana produksi film tersebut.

Keterangan yang berupa data dan foto selanjutnya akan dilampirkan untuk menunjang konsep perancangan.

### 1.6.2. Analisis Data

Berdasarkan data yang ada, maka perlu digunakan suatu metode untuk mengelola data tersebut.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah, metode SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Threat*)

### 1.6.3. Konsep Disain

Dalam perancangan media akan ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya media. Sedangkan perancangan kreatif pada intinya akan dibahas bagaimana bentuk visual dan verbalnya. Serta ditentukan apa yang menjadi tujuan, strategi, program dan biaya kreatif.

### 1.6.4. Visualisasi Disain

Tahap ini merupakan kelanjutan dari proses perencanaan kreatif. Tahap ini adalah membuat lay out untuk menentukan susunan disain yang paling sesuai dari segi artistik, komunikatif, persuasif, dan memiliki karakter yang kuat.

Setelah lay out dilanjutkan dengan tahapan comprehensif lay out, sebagai tahap disain setengah jadi dan diakhiri dengan eksekusi berupa final disain.

## **1.7. Sistematika Perancangan**

### **Bab I Pendahuluan**

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Pembatasan Masalah
- 1.3. Rumusan Masalah
- 1.4. Tujuan Perancangan
- 1.5. Metode Perancangan

### **Bab II Identifikasi Data**

- 2.1. Identifikasi Data
    - 2.1.1. Data Produk
    - 2.1.2. Data Pemasaran
  - 2.2. Analisis Data
    - 2.2.1. Analisis Data
    - 2.1.2. Kesimpulan Analisis Data
- 

### **Bab III Konsep Disain**

- 3.1. Sintesis
  - 3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
  - 3.1.2. Tujuan dan Strategi Periklanan
  - 3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif

## 3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

3.2.2. Strategi Media

3.2.3. Program Media

3.2.4. Biaya Media

## 3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.3. Program Kreatif

3.3.4. Biaya Kreatif

## **Bab IV Lay Out**

### 4.1. Alternatif Lay Out

4.1.1. Lay Out Kasar

4.1.2. Lay Out Komprehensif

4.1.3. Eksekusi

### 4.2. Master Disain

## **Bab V Penutup**

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## 1.8. Skematika Perancangan

### SKEMATIKA PERANCANGAN

