

**PERANCANGAN KARAKTER ANIMASI 3D
IKLAN TV “BIG BABOL” BUBBLE GUM**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**PERANCANGAN KARAKTER ANIMASI 3D
IKLAN TV “BIG BABOL” BUBBLE GUM**



KT003226

KARYA DESAIN

Johan Tri Rozah Syah

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**PERANCANGAN KARAKTER ANIMASI 3D
IKLAN TV “BIG BABOL” BUBBLE GUM**



KARYA DESAIN

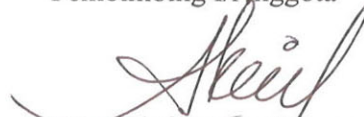
**Johan Tri Rozah Syah
NIM : 001 1170 023**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2007**

Tugas Akhir Desain berjudul :

PERANCANGAN KARAKTER ANIMASI 3D IKLAN TV “BIG BABOL”
BUBBLE GUM, diajukan oleh Johan Tri Rozah Syah, NIM 001170 023,
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas, Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir
pada tanggal 20 Februari 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Arief Agung Suwasono, M. Sn.
NIP. 132061187

Pembimbing II/Anggota


M. Faisal Rochman, S. Sn.
NIP. 132308796

Cognate/Anggota


Drs. Wibowo, M. Sn.
NIP. 131661172

Ketua Prog. Studi
Disain Komunikasi Visual/Anggota


Drs. Lasman, M. Sn.
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Disain/Ketua


Drs. A. Hendro Purwoko
NIP 131284654



Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Drs. Sukarman
NIP. 130521245

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmu lah yang paling pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang diketahuinya.

(Al-Alaq : 1-5)

- Aku tidak takut akan badai, karena aku sedang belajar mengemudikan kapalku.

(Louis May Akott)

- Bicaralah tentang masa depan denganku. Besok pagi, minggu depan, tahun depan, harapan sangat penting bagiku.

(Penulis)

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada :

- Bapak dan Ibuku
- Kakak dan adikku.
- Saudara-saudaraku.
- Bidadariku..... dan teman-teman baikku.
- Amelee Animation
- Penuh Cinta Production
- Kelompok Castle Band.

KATA PENGANTAR

Bismillahi rahmaa nirrahim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dengan keterbatasan kemampuan yang ada, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, meskipun tidak sempurna seperti yang di harapkan, karena sebagai manusia tidak akan bisa terhindar dari kesalahan-kesalahan, hambatan, serta ketidakmampuan untuk mencapai apa yang telah dirancang sebelumnya.

Karya ini dibuat dengan keyakinan dan cita-cita penulis akan peluang dan potensi yang besar dalam industri Animasi di Indonesia. Sekitar akhir 80-an mulai bermunculan studio-studio animasi yang berkembang di Indonesia, seperti salah satunya di kota sendiri yaitu Yogyakarta semacam Bening Studio, Urak-urek, Kasatmata dan lainnya yang mulai terjun dan menggeluti industri animasi.

Perkembangan ini mulai dilirik para pekerja seni karena memberikan wadah peluang kerja baru bagi mereka, tapi sayangnya masih sedikit yang berminat, tentang animasi, apalagi tenaga yang berkompeten dibidang ini. Dimulai dari penulisan Tugas Akhir ini ingin penulis ingin ikut berpartisipasi untuk turut berjuang di medan industri animasi di Indonesia bersama mereka para jago-jago *animator* Indonesia.

Sebagai penulisan Tugas Akhir ini penulis memilih tema tentang karakter animasi 3D Big Babol. Sebuah rancangan karakter model animasi

yang cenderung mengarah pada style Asia, khususnya Indonesia pada umumnya, yang mana karakter tersebut nantinya akan di aplikasikan pada sebuah iklan TV dengan cerita yang dikemas dengan sentuhan gaya Fantasi.

Karena suatu hal yang berbau fantasi cenderung dekat dengan dunia anak-anak usia 3 tahun keatas, ketimbang suatu suguhan yang bersifat logis atau rasional. Dengan begitu perlu adanya komunikasi visual yang cocok, maka untuk mewujudkannya tidak ada salahnya menghadirkan sesuatu yang unik dan menarik yaitu animasi 3D, sekaligus untuk membedakan dengan gaya-gaya yang pernah ada yaitu 2D dan life shoot. Maka animasi 3D yang didukung dengan cerita bergaya fantasi sangat cocok apalagi untuk segmen anak-anak, khususnya di dalam mempromosikan produk permen karet Big Babol jenis bubblegum, yang di posisikan sebagai makanan pemanis dan lembut bagi anak-anak.

Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa terwujudnya Tugas Akhir karya disain ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, terutama kepada yang terhormat :

- Soeprapto Soedjono, MFA, Ph.D. selaku Rektor ISI Yogyakarta.
- Drs. Sukarman selaku Dekan fakultas Senirupa ISI Yogyakarta
- Drs. A. Hendro Purwoko selaku Ketua Jurusan Disain FSR ISI Yogyakarta.
- Drs. Lasiman, M. Sn. selaku ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta.

- Drs. Arif Agung S, M. Sn. selaku Dosen Pembimbing I
- M. Faisal Rochman, S. Sn. selaku Dosen Pembimbing II
- Drs. Prayanto, Widya Harsanto. selaku Dosen Wali
- Kedua orang tuaku, kakak dan adikku, gadisku yang tersayang atas semangat dan doa yang luar biasa yang tiada hentinya.
- Studio Amele Animation, Keluarga besar Videl, C.V Penuh Cinta Production, PT. Perfeti Van Melle, anak-anak LSM Matahariku.
- Sobatku fresh Idea Cah'Kunthet'yo, Wahyu, Adit, Rio, Imphonk, Pinkwin, Vai Jry, Andi Ominous, serta teman-teman seperjuangan di Komunitas "Kepompong 2000" ISI Yogyakarta.. Temen-temen cewek Anan, Ayu, Nadien, Vicke, Dina LSM yang udah berpartisipasi mendukung saya.
- Serta seluruh staf pengajar dan karyawan Disain komunikasi Visual, akmawa dan Perpustakaan ISI Yogyakarta.

Akhirnya, semoga karya dan konsep tugas akhir ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat sebagaimana penulis menjadikannya sebagai wacana pengembang wawasan dan penerapan ilmu serta evaluasi belajar.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 4 Januari 2007

Penulis

(Johan Tri Rozah Syah)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR DIAGRAM	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Perancangan	10
1.4. Batasan Lingkup Perancangan.....	10
1.5. Manfaat Perancangan.....	11
1.6. Metode Perancangan.....	12
1.7. Skema Perancangan.....	14
BAB II. LANDASAN TEORI DAN IDENTITAS DATA.....	15
2.1. Definisi dan Landasan Teori.....	15
2.2. Data Perusahaan PT.Perfetti Indonesia.....	32
2.3. Data Produk Big Babol.....	34



2.4. Data Pemasaran	39
2.5. Data Visual.....	54
2.6. Analisa Data	96
2.7. Kesimpulan Analisis.....	97
BAB III. KONSEP PERANCANGAN.....	98
3.1. Pra-Produksi	98
3.2. Produksi.....	116
3.3. Pasca Produksi.....	129
BAB IV. VISUALISASI.....	133
4.1. Layout Karakter, Busana, Aksesoris dan Property.....	133
4.2. Studi Warna Karakter	166
4.3. Final Layout.....	168
4.4. Modeling 3D Karakter, Busana, aksesoris dan Property.....	171
4.5. Mapping Karakter, Busana, Aksesoris dan Property.....	184
4.6. Struktur Bones Karakter.....	205
4.7. Final Artwork Karakter, Atribut dan Property.....	208
BAB V. PENUTUP.....	224
5.1. Kesimpulan.....	224
5.2. Saran.....	225
DAFTAR PUSTAKA.....	228
LAMPIRAN.....	229

DAFTAR GAMBAR

Gb 1. Proporsi tubuh bayi yang baru lahir dan orang dewasa.....	17
Gb 2. Ukuran bangun tubuh anak laki-laki dan perempuan umur 15 bulan-18 tahun.....	18
Gb 3. Ukuran bangun tubuh anak laki-laki dan perempuan umur 15 bulan-18 tahun.....	18
Gb 4. Tipe bangun tubuh pada anak-anak.....	20
Gb 5. Contoh desain packaging five sticks Big Babol bubblegum.....	36
Gb 6. Desain macam packaging five sticks Big Babol bubblegum.....	38
Gb 7. Frame video <i>Iklan 2D Mega Big Babol Extreme Cola "Tuareg"</i>	44
Gb 8. Frame video <i>Iklan 2D Big Babol Color</i>	49
Gb 9. Frame video <i>Iklan Live Shoot Big Babol Rainbow "Fruit Choco"</i>	53
Gb 10. Foto karakter wajah anak Asia	54
Gb 11. Foto karakter wajah anak Asia	55
Gb 12. Foto karakter wajah anak Asia	55
Gb 13. Foto karakter wajah anak Asia	56
Gb 14. Foto karakter wajah anak Asia	56
Gb 15. Foto karakter wajah anak Asia	57
Gb 16. Foto karakter wajah anak Asia	57
Gb 17. Foto karakter wajah anak Asia	58
Gb 19. Foto karakter wajah anak Asia	59
Gb 20. Foto karakter wajah anak Asia	59
Gb 21. Foto karakter wajah anak Asia	60
Gb 22. Foto karakter wajah anak Asia	60

Gb 23. Foto karakter wajah anak Asia	61
Gb 24. Foto karakter wajah anak Amerika.....	61
Gb 25. Foto karakter wajah anak Amerika.....	62
Gb 26. Foto karakter wajah anak Amerika.....	62
Gb 27. Foto karakter wajah anak Eropa.....	63
Gb 28. Foto karakter wajah anak Eropa.....	63
Gb 29. Foto karakter wajah anak Eropa.....	64
Gb 30. Pakaian anak laki-laki	64
Gb 31. Pakaian anak laki-laki.....	65
Gb 32. Pakaian anak laki-laki	65
Gb.33. Pakaian anak laki-laki	66
Gb 34. Pakaian anak laki-laki	66
Gb 35. Pakaian anak laki-laki.....	67
Gb 36. Pakaian anak laki-laki.....	67
Gb 37. Pakaian anak laki-laki.....	68
Gb 38. Pakaian anak laki-laki.....	68
Gb 39. Pakaian anak laki-laki.....	69
Gb 40. Pakaian anak laki-laki.....	69
Gb 41. Pakaian anak laki-laki.....	70
Gb 42. Pakaian anak laki-laki.....	70
Gb 43. Pakaian anak perempuan.....	71
Gb 44. Pakaian anak perempuan.....	71
Gb 45. Pakaian anak perempuan.....	72

Gb 46. Pakaian anak perempuan.....	72
Gb 47. Pakaian anak perempuan.....	73
Gb 48. Pakaian anak perempuan.....	73
Gb 49. Pakaian anak perempuan.....	74
Gb 50. Pakaian anak perempuan.....	74
Gb 51. Pakaian anak perempuan.....	75
Gb 52. Pakaian anak perempuan.....	75
Gb 53. Pakaian anak perempuan.....	76
Gb 54. Pakaian anak perempuan.....	76
Gb 55. Pakaian anak perempuan.....	77
Gb 56. Pakaian anak perempuan.....	77
Gb 57. Pakaian anak perempuan.....	78
Gb 58. Pakaian anak perempuan.....	78
Gb 59. Pakaian anak perempuan.....	79
Gb 60. Pakaian anak perempuan.....	79
Gb 61. Pakaian anak perempuan.....	80
Gb 62. Pakaian anak perempuan.....	80
Gb 63. Pakaian remaja laki-laki.....	81
Gb 64. Pakaian remaja laki-laki.....	81
Gb 65. Pakaian remaja laki-laki.....	82
Gb 66. Pakaian remaja laki-laki.....	82
Gb 67. Pakaian remaja laki-laki.....	83
Gb 68. Pakaian remaja laki-laki.....	83

Gb 69. Pakaian remaja laki-laki.....	84
Gb 70. Pakaian remaja laki-laki.....	84
Gb 71. Pakaian remaja laki-laki.....	85
Gb 72. Pakaian remaja laki-laki.....	85
Gb 73. Screen Shoot Film Animasi 3D Final Fantasy.....	86
Gb 74. Screen Shoot Film Animasi 3D Final Fantasy.....	86
Gb 75. Screen Shoot Film Animasi 3D Kingdom Hearts.....	87
Gb 76. Screen Shoot Film Animasi 3D Kingdom Hearts.....	87
Gb 77. Desain Karakter Digital Studio Animasi Kasat Mata.....	88
Gb 78. Desain Karakter Digital Studio Animasi Kasat Mata.....	88
Gb 79. Desain Karakter Film Animasi 3D Dragon Blade.....	89
Gb 80. Screen Shoot Film Animasi 3D Jimy Newtron.....	89
Gb 81. Screen Shoot Film Animasi 3D Jimy Newtron.....	90
Gb 82. Screen Shoot Iklan Permen Espresso.....	90
Gb 83. Screen Shoot Iklan Molto.....	91
Gb 84. Screen Shoot Film Animasi 3D Monster Inc.....	91
Gb 85. Screen Shoot Film Animasi 3D Monster Inc.....	92
Gb 86. Screen Shoot Film Animasi 3D The Incredible.....	92
Gb 87. Screen Shoot Film Animasi 3D The Incredible	93
Gb 88. Frame video <i>Iklan Taro Snack "Chickenzilla, Chillikong"</i>	94
Gb 89. Frame video <i>Iklan Ice Cream Campina "Blue Jack"</i>	95
Gb 90. Studi warna yang diambil dari warna kemasan Big babol.....	111
Gb 91. Logo brandname Big Babol.....	113

Gb 92. Screen Format Rendering Animasi 3D iklan Big Babol.....	130
Gb 93. Project Settings Rendering dalam Adobe Premiere.....	130
Gb 94. Alternatif layout bentuk kepala Anak Laki-laki.....	133
Gb 95. Alternatif layout style rambut Anak Laki-laki.....	134
Gb 96. Alternatif layout bentuk mata Anak Laki-laki.....	135
Gb 97. Alternatif layout bentuk hidung Anak Laki-.....	135
Gb 98. Alternatif layout bentuk bibir Anak Laki-laki.....	135
Gb 99. Alternatif layout busana Anak Laki-laki.....	136
Gb 100. Alternatif layout aksesoris sepatu Anak Laki-laki	136
Gb 101. layout kombinasi busana Anak Laki-laki.....	137
Gb 102. layout Animasi Gaya Berjalan Anak Laki-laki.....	138
Gb 103. Alternatif layout bentuk kepala Anak Perempuan.....	139
Gb 104. Alternatif layout style rambut Anak Perempuan.....	140
Gb 105. Alternatif layout bentuk mata Anak Perempuan.....	141
Gb 106. Alternatif layout bentuk hidung Anak Perempuan	141
Gb 107. Alternatif layout bentuk bibir Anak Perempuan.....	141
Gb 108. Alternatif layout busana Anak Perempuan.....	142
Gb 109. Alternatif layout aksesoris sepatu Anak Perempuan.....	142
Gb 110. Alternatif layout aksesoris anting Anak Perempuan.....	142
Gb 111. Alternatif layout aksesoris tali rambut Anak Perempuan.....	143
Gb 112. layout kombinasi busana Anak Perempuan.....	144
Gb 113. layout Animasi gaya Berjalan Anak Perempuan.....	145
Gb 114. Alternatif layout bentuk kepala Remaja Laki-laki.....	146

Gb 115. Alternatif layout style rambut Remaja Laki-laki.....	147
Gb 116. Alternatif layout bentuk mata Remaja Laki-laki.....	148
Gb 117. Alternatif layout bentuk hidung Remaja Laki-laki.....	148
Gb 118. Alternatif layout bentuk bibir Remaja Laki-laki.....	148
Gb 119. Alternatif layout busana Remaja Laki-laki.....	149
Gb 120. Alternatif layout aksesoris sepatu Remaja Laki-laki.....	149
Gb 121. Alternatif layout aksesoris topi Remaja Laki-laki.....	149
Gb 122. Alternatif layout aksesoris gelang Remaja Laki-laki.....	150
Gb 123. Alternatif layout aksesoris rantai Remaja Laki-laki	150
Gb 124. Alternatif layout aksesoris sabuk Remaja Laki-laki.....	150
Gb 125. layout kombinasi busana Remaja Laki-laki.....	151
Gb 126. Alternatif Animasi gaya berjalan remaja Laki-laki.....	152
Gb 127. Alternatif layout karakter burung.....	153
Gb 128. Layout property kemasan.....	154
Gb 129. layout property buah	154
Gb 130. layout property sepeda.....	155
Gb 131. Alternatif layout property Mobil.....	156
Gb 132. Alternatif layout property balon permen karet.....	157
Gb 133. Alternatif layout environmen jenis pohon beringin.....	158
Gb 134. Alternatif layout environmen jenis pohon cemara.....	159
Gb 135. Alternatif layout environmen jenis pohon Fantasy.....	160
Gb 136. Alternatif layout environmen pemandangan alam 1.....	161
Gb 137. Alternatif layout environmen pemandangan alam 2.....	162

Gb 138. Alternatif layout environmen pemandangan alam 3.....	163
Gb 139. Alternatif layout environmen langit.....	165
Gb 140. Studi warna karakter anak laki-laki.....	166
Gb 141. Studi warna karakter tubuh anak perempuan.....	166
Gb 142. Studi warna karakter tubuh remaja Laki-laki.....	167
Gb 143. Final Layout karakter anak laki-laki.....	168
Gb 144. Final Layout karakter anak perempuan.....	169
Gb 145. Final Layout karakter remaja laki-laki.....	170
Gb 146. 3D kombinasi busana Anak Laki-laki.....	171
Gb 147. 3D kombinasi busana Anak Perempuan.....	172
Gb 148. 3D kombinasi busana Remaja Laki-laki.....	173
Gb 149. 3D balon permen karet.....	174
Gb 150. 3D burung bebek.....	175
Gb 151. 3D buah-buahan.....	176
Gb 152. 3D kemasan stik Big babol	177
Gb 153. 3D mobil.....	178
Gb 154. 3D sepeda.....	179
Gb 155. 3D pohon fantasy.....	180
Gb 156. 3D pohon fantasy 2.....	181
Gb 157. 3D rumah	182
Gb 158. 3D tiang kurungan burung.....	183
Gb 159. Tektur Wajah Anak laki-laki	184
Gb 160. Tektur rambut Anak laki-laki.....	184

Gb 161. Tektur t-shirt lengan pendek.....	185
Gb 162. Tektur celana panjang.....	185
Gb 163. Tektur Wajah Anak Perempuan.....	186
Gb 164. Tektur rambut Anak perempuan.....	186
Gb 165. Tektur busana Anak Perempuan.....	187
Gb 166. Tektur celana 3/4 Anak Perempuan.....	187
Gb 167. Tektur Wajah Remaja Laki-laki.....	188
Gb 168. Tektur rambut Remaja Laki-laki.....	188
Gb 169. Tektur T-shirt Remaja Laki-laki.....	189
Gb 170. Tektur rompi jaket Remaja Laki-laki.....	189
Gb 171. Tektur celana jeans Remaja Laki-laki.....	190
Gb 172. Tektur topi gaul.....	190
Gb 173. Tektur sepatu gaul.....	191
Gb 174. Tektur skin dan aksesoris.....	191
Gb 175. Tektur kemasan stik Big babol.....	192
Gb 176. Tektur kemasan permen dalam Big babol.....	192
Gb 177. Tektur buah pisang.....	193
Gb 178. Tektur buah semangka.....	193
Gb 179. Tektur buah jeruk.....	194
Gb 180. Tektur buah strawberry.....	194
Gb 181. Tektur buah strawberry.....	195
Gb 182. Tektur ban mobil.....	196
Gb 183. Tektur ban sepeda	196

Gb 184. Tektur genting rumah.....	197
Gb 185. Tektur tembok rumah.....	197
Gb 186. Tektur lantai batu.....	198
Gb 187. Tektur tanah lapang.....	198
Gb 188. Tektur tanah tandus kering.....	199
Gb 189. Tektur kayu.....	199
Gb 190. Tektur kayu.....	200
Gb 191. Tektur kayu.....	200
Gb 192. Tektur langit awan.....	201
Gb 193. Tektur langit awan.....	201
Gb 194. Tektur pemandangan tebing.....	202
Gb 195. Tektur pemandangan tebing.....	202
Gb 196. Tektur pemandangan pegunungan.....	203
Gb 197. Tektur pemandangan pegunungan.....	203
Gb 198. Tektur pemandangan jurang.....	204
Gb 199. Struktur biped bones Anak laki-laki.....	205
Gb 200. Struktur biped bones Anak Perempuan.....	206
Gb 201. Struktur biped bones Remaja Laki-laki.....	207
Gb 202. Final Artwork wajah Anak Laki-laki.....	208
Gb 203. Final Artwork busana Anak Laki-laki.....	209
Gb 204. Final Artwork busana Anak Laki-laki.....	210
Gb 205. Final Artwork wajah Anak Perempuan.....	211
Gb 206. Final Artwork busana Anak Perempuan.....	212

Gb 207. Final Artwork busana Anak Perempuan.....	213
Gb 208. Final Artwork wajah Remaja Laki-laki.....	214
Gb 209. Final Artwork busana Remaja Laki-laki.....	215
Gb 210. Final Artwork busana Remaja Laki-laki.....	216
Gb 211. Final Artwork balon permen karet.....	217
Gb 212. Final Artwork burung bebek.....	217
Gb 213. Final Artwork buah-buahan.....	218
Gb 214. Final Artwork kemasan Big Babol.....	218
Gb 215. Final Artwork mobil.....	219
Gb 216. Final Artwork pohon fantasi 1.....	219
Gb 217. Final Artwork pohon fantasi 2.....	220
Gb 218. Final Artwork pohon cemara.....	220
Gb 219. Final Artwork rumah.....	221
Gb 220. Final Artwork sepeda BMX.....	221
Gb 219. Final tiang kurungan burung.....	222
Gb 220. Final Pemandangan alam.....	223

DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Prosentase anak membeli produk.....	30
Tabel. 2. Daftar Desain Packaging Five Sticks Big Babol Bubblegum.....	37
Tabel.3. Harga Big Babol Bubblegum Dengan Pesaing.....	38
Tabel. 4. Jadwal Perancangan (Scheduling).....	116
Tabel. 5. Anggaran Biaya.....	128



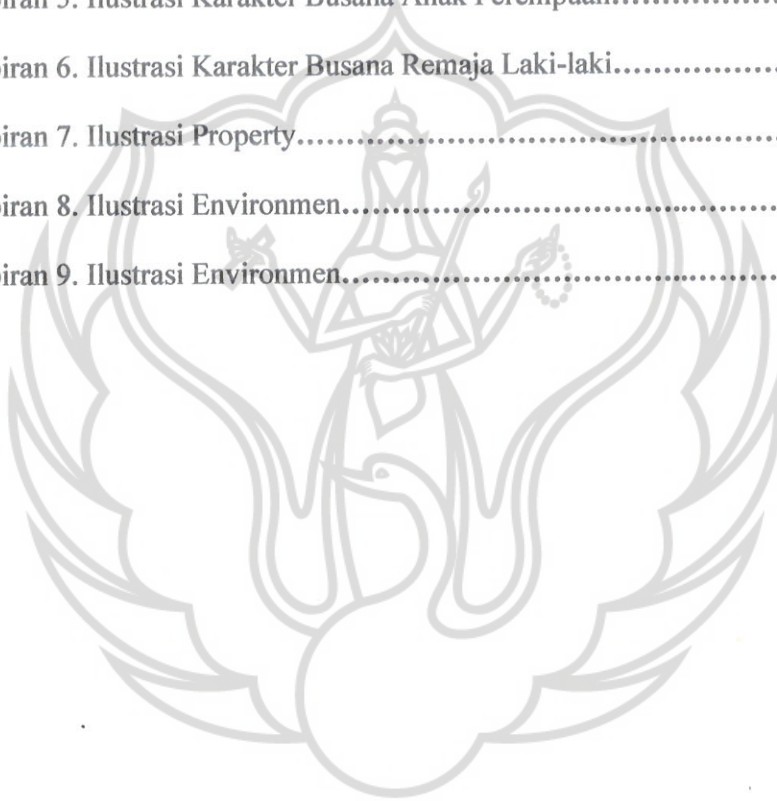
DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM. 1. Waktu yang digunakan anak berbagai usia menonton TV.....31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Poster Pameran.....	230
Lampiran 2. Box DVD dan Label DVD.....	231
Lampiran 3. Katalog Pameran.....	232
Lampiran 4. Ilustrasi Karakter Busana Anak Laki-laki.....	233
Lampiran 5. Ilustrasi Karakter Busana Anak Perempuan.....	234
Lampiran 6. Ilustrasi Karakter Busana Remaja Laki-laki.....	235
Lampiran 7. Ilustrasi Property.....	236
Lampiran 8. Ilustrasi Environmen.....	237
Lampiran 9. Ilustrasi Environmen.....	238



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permen merupakan jenis makanan ringan yang keberadannya sudah dikenal di berbagai negara. Ada yang salah satu bahannya terbuat dari daun *mint*, rasanya pedas, segar. Dahulu permen hanya berfungsi sebagai makanan ringan atau pencuci mulut, pemberian hadiah untuk anak-anak dan suguhan untuk tamu saja, tapi sekarang seiring dengan jaman sudah berkembang bahkan ada juga yang diposisikan sebagai permen untuk kesehatan, seperti pada produk Pepsodent yang baru-baru ini mengeluarkan formula kesehatan gigi dalam bentuk permen. Ada lagi makanan sejenis yang biasa disebut gula-gula, dengan rasanya yang manis. Bentuknyapun bermacam-macam baik persegi panjang, segi empat, segi tiga, lonjong, bulat, pipih, dan bentuk lain yang sangat bervariasi. Dalam hal rasa, permen kemudian mengembangkan rasanya tidak hanya pedas (*mint*). Sebaliknya gula-gula juga mengembangkan rasanya tidak hanya manis. Dan pada akhirnya keduanya lebih dikenal dengan sebutan permen. Rasa dan aromanyapun lebih bervariasi, ada rasa yang manis, masam, asin, rasa buah, mint, kopi, susu, coklat, kola, bir, dll. Disamping itu tidak menutup kemungkinan kalau dalam satu permen ada yang mempunyai tiga macam rasa yaitu, manis, asam dan asin. Jenis kemasannyapun mengalami perkembangan, dari kemasan yang sederhana, menjadi kemasan yang lebih menarik, eksklusif, dengan kreativitas disain, warna dan packaging yang lebih bervariasi. Dari fungsinyapun berkembang lebih luas,



permen tidak hanya diposisikan sebagai permen pencuci mulut saja, melainkan sebagai makanan ringan pelega tenggorokan atau penyegar mulut, penghilang rasa ngantuk, penghilang masuk angin, penambah percaya diri, dan kesehatan gigi.

Dilihat dari jenis, dan karakteristik bahan, permen dibagi menjadi tiga macam yaitu :

- a. Candy : Sifatnya keras, mirip kristal / gula batu biasanya habis agak lama.
- b. Pindy/ kembang gula : Lunak dan lebih cepat habis.
- c. Gum : bersifat lunak, kenyal, elastis semacam karet dan tidak bisa habis, biasa dipergunakan didalam mulut, walaupun rasa manisnya sudah habis, bahkan biasa dimainkan sebagai bunyi-bunyian dan balon karet. Dan jenis permen karet terbagi menjadi dua : bubble dan chewing.

Dari segi bahan, permen karet atau gummy terbuat dari *gum base* (semacam karet) memiliki karakter yang bisa dimainkan dalam mulut, bisa menjadi sebuah aktivitas sampingan, selain menikmati dengan santai, juga akan terlihat lebih cool, gaul bagi anak-anak muda dengan adanya aktivitas mengunyah permen karet. Untuk itu gummy lebih tepat diposisikan sebagai permen karet santai, pembuat percaya diri dan mengurangi stress. Bahkan di Amerika mengkonsumsi permen karet telah menjadi sebuah kebiasaan selain sebagai trend bagi anak-anak muda dalam pergaulan agar tampak lebih muda, membuat santai, ceria cool, selain itu kebiasaan tersebut bisa menjadi sebuah aktivitas tersendiri sebagai kegiatan mengunyah juga sebagai terapi otot rahang gigi.

Produk “Big Babol” adalah kategori produk konsumsi (makanan ringan), berupa permen, khususnya permen karet dengan resep *acceptability* dan

affordability, artinya Big Babol memiliki rasa yang diharapkan dapat diterima konsumen, dengan aneka rasa buah-buahan, biskuit coklat, dan krim serta harganya lebih terjangkau oleh semua orang khususnya anak-anak. Jadi produk ini benar-benar *focus*, artinya perhatian telah dipusatkan ke keinginan konsumen, dan selama ini dalam hal rasa, Big Babol sudah berusaha memenuhi konsumen. Untuk jenis permen karetinya lebih dikenal dengan Bubble Gumnya untuk konsumen dengan target market ke anak-anak. Permen ini hadir dengan ukuran lebih besar dibandingkan dengan permen karet lainnya yang merupakan produk baru yang sudah diluncurkan dalam beberapa tahun sampai sekarang ini dan masih dipasarkan bersamaan dengan produk-produk pesaing yang sudah ada sebelumnya, baik itu produk yang telah mapan maupun produk yang baru ada di pasaran.

Sejauh ini frekuensi periklanan semakin meningkat, dalam hal ini khususnya periklanan komersial televisi yang semakin bermunculan melalui berbagai macam stasiun TV swasta di Indonesia, baik itu siaran RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, TPI, TV 7, Metro TV, TV G, An-TV dan Lativi. Seperti yang dilakukan pada produk permen karet, khususnya Big Babol bubble gum, yang selama ini sudah melakukan periklanan media penyampai pesan yaitu pada media lini atas yaitu melalui media cetak ; Majalah, dan melalui media elektronik audio visual ; televisi. Adapun periklanan yang dilakukan Big Babol selanjutnya, dalam rangka pengenalan produk dengan rasa baru yaitu rasa buah-buahan (*tutti frutti flavour*). Periklanan ini kembali bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah terbilang cukup mapan, bahwa produk tersebut mungkin akan

dibutuhkan suatu saat, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya untuk dikonsumsi, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak. Dan sampai saat ini ia masih berhadapan dengan kompetitor produk sejenis yang sudah memiliki nama dipasaran, yaitu permen karet LOTTE jenis Bubble Gum yang segmen targetnya juga ke anak-anak, sama-sama telah beriklan mendahului di media televisi yang peraganya cenderung dengan melalui pendekatan gaya animasi. Didalam dunia bisnis dan industri suatu bentuk komunikasi periklanan merupakan unsur yang sangat esensial dan tidak dapat dipisahkan dalam penjualan suatu produk dari pihak produsen ke konsumen. Komunikasi periklanan ini dapat mengangkat posisi, image, tingkat laba penjualan dan jiwa dalam sebuah sistem manajemen pemasaran yang harus diciptakan dan tetap dipertahankan. Berdasarkan hal tersebut permen karet Big Babol merasa perlu diadakannya suatu bentuk komunikasi periklanan yang tepat dan strategis dalam proses mempresentasikan kepada pihak target audience (khalayak sasaran).

Langkah yang harus ditempuh adalah melakukan strategi dalam beriklan melalui jalur televisi, yang mana salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi kemampuannya dalam membangun citra. Sesuai yang di tuliskan oleh M.Suyanto dalam bukunya Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia mencoba memberikan penjelasan tentang beberapa keuntungan memilih media televisi :

”Iklan televisi mempunyai jangkauan, dan repetisi (frekuensi: pen) yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan

animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil lebih murah dibandingkan iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi.”¹

Seiring dengan perkembangan dunia pertelevisian kemudian diciptakanlah animasi berbasis dua dimensi (2D Animation). Yakni objek yang dianimasi mempunyai ukuran panjang (x-axis) dan lebar (y-axis) saja. Realisasi nyata dari perkembangan animasi dua dimensi yang cukup revolusioner berupa dibuatnya film-film kartun. Pembuatan animasi film kartun itu sendiri pada awalnya dikerjakan dengan membuat sketsa gambar yang digerakkan satu demi satu. Untuk membuat satu durasi animasi membutuhkan jumlah gambar yang cukup banyak. Sejak ditemukannya teknik animasi sel, maka pembuatannya menjadi lebih mudah. Kertas gambar yang biasa dipergunakan diganti dengan kertas transparan yang terbuat dari bahan *celluloid sheet*. Teknik animasi sel inilah yang kemudian diadopsi dalam animasi komputer. Kertas gambar dalam pembuatan animasi sebelumnya kemudian diprogram menjadi *frame* di komputer. Sehingga yang semula berupa kumpulan gambar-gambar maka di komputer hal tersebut sudah merupakan kumpulan dari frame-frame yang tersusun dalam sebuah alur waktu. Adanya perubahan pergerakan suatu objek yang dianimasi oleh komputer dapat dibuat menjadi sebuah *keyframe*. Menganimasi dalam dunia animasi komputer untuk selanjutnya mengalami perluasan karena sebuah objek yang diam juga termasuk animasi. Animasi diam (*none motion*) ini dipergunakan jika sebuah objek hendak diperkenalkan secara detail pada pola penonton.

¹ M. Suyanto. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta, 2005, p.5.

Animasi mulai dikenal secara luas sejak populernya media televisi yang mampu menyajikan gambar-gambar bergerak hasil rekaman kegiatan dari makhluk hidup, baik manusia, hewan, maupun tumbuhan. Jika dikomparasikan dengan gambar foto atau lukisan yang diam (tidak bergerak) maka secara umum animasi lebih disukai penonton karena mampu membangkitkan antusiasme dan emosi.

Animasi komputer semakin berkembang dengan diciptakannya animasi berbasis tiga dimensi (3D Animation), animasi komputer ini secara keseluruhan cenderung dikerjakan di komputer. Melalui kamera movement, keseluruhan object bisa diperlihatkan secara 3 dimensional yang mempunyai ukuran panjang, lebar, dan tinggi (Z-axis) maka objek dan pergerakannya hampir mendekati kenyataan aslinya. Hanya saja objek tersebut dibuat di dunia maya (*virtual reality*). Dengan perkembangan ini maka pada era sekarang animasi tidak hanya sebatas pada menggerakkan sebuah objek saja, tetapi sudah masuk pada pemberian tekstur dan pewarnaan, pemodifikasian struktur dan karakter objek, objek *morfing*, pemberian cahaya dan kamera, serta pemberian efek-efek dan partikel pada sebuah objek yang sedemikian rupa, sehingga output yang dihasilkan berupa sebuah animasi objek yang benar-benar mendekati aslinya dalam kehidupan. Yang sering disebut dengan istilah :

“...Computer Generated Image (CGI) yang mampu menghasilkan gambar seperti nyata dalam bentuk tiga dimensi.”²

Disamping itu animasi memiliki kelebihan-kelebihan yang lain seperti yang di ungkapkan oleh M.Suyanto sebagai berikut :

² Alastair Campbell, *The Designer Lexicon*, London : The Ivy Press Limited, 2000, p. 94.

“Animasi dapat digunakan untuk mengiklankan produk baru yang dapat menjadi produk masa depan, dapat menampilkan produk dalam desain yang bervariasi, tidak membutuhkan studio khusus karena semuanya dikerjakan oleh komputer, sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit, atau untuk menjangkau pasar khusus, misalnya anak-anak, animasi dapat menggantikan produk aktual dengan prototipe, animasi menjadikan presentasi bisnis lebih menarik.”³

Dinamika jalur periklanan media televisi tetap akan ditempuh. Dalam periklanan TV sebelumnya “Big Babol” Indonesia, sebelumnya hanya menggunakan aktor (*life shoot*), atau asosiasi keduanya yaitu dengan animasi dan (*life shoot*). Hadirnya animasi 3D (tiga Dimensi) sekarang ini telah menggeser posisi animasi lama yaitu animasi dua dimensi. Untuk itu dalam perancangan karakter animasi 3D iklan Big Babol ini, yang mana memiliki argumen yang tepat yaitu, mencoba memberikan sebuah sensasi baru dengan sebuah perubahan yang signifikan dari iklan sebelumnya, sesuatu yang eksotis yaitu menggantikan figur manusia dengan menghadirkan format animasi 3D, dengan harapan dalam tampilan gaya visual 3D tersebut memiliki keunikan tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian yang lebih, karena target sasaran cenderung ke anak-anak.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa dalam perancangan dengan format animasi 3D sangat tepat terlebih untuk menjangkau target sasaran cenderung ke anak-anak, animasi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan life action, disamping mudah diterima karena gaya visualnya yang sangat

³ M. Suyanto. Op cit., p. 173.

unik dan penyampaian yang menghibur, akan menjadikan iklan lebih menarik, yang akan membedakannya dengan tayangan lain yang sifatnya murni *life shoot* dan saling berebut mendongkrak dalam dunia pertelevisian yang sekarang ini penayangannya kian bermunculan. Dalam penampilan visual dari tayangan animasi 3D akan dirancang lebih lanjut untuk menciptakan sebuah ciri khas yang spesifik, sehingga merupakan salah satu positioning yang sangat tepat dalam periklanan televisi.

Penggunaan animasi dalam periklanan televisi saat ini kian marak, sehingga memunculkan pertanyaan mengapa menggunakan figur karakter 3D animasi, mengapa tidak menggunakan teknik 2 dimensi atau *live action*? 3D animasi membutuhkan proses yang lebih sederhana dibandingkan 2D animasi (*cel animation*), karena semua proses bisa langsung dikerjakan dalam satu komputer software. Proses animasi 3D tidak membutuhkan sang animator untuk membuat *inbetween* seperti yang dilakukan dalam tradisional animasi. Sang animator hanya menentukan/ membuat *keyframe-keyframe* pada object yang akan digerakkan. Setelah proses *keyframing* dibuat, komputer akan menghitung dan membuat sendiri *inbetween* secara otomatis.

“Kita menggunakan “*live action*” untuk menggambarkan orang-orang dan sesuatu yang serupa dengan dunia nyata dan situasi setiap hari, seperti potongan kehidupan dalam iklan televisi. Jika iklan televisi membutuhkan *live action*, produser harus mempertimbangkan apakah *action* tersebut akan dilakukan di ruang studio, di luar studio, atau di suatu lokasi yang jauh dari studio. Apakah iklan televisi tersebut akan diwujudkan dalam bentuk DVD, kaset video (VHS,

SVHS, BETACAM SP), atau film? Semua faktor tersebut akan mempengaruhi peralatan, sumber daya manusia yang diperlukan, kostum yang dipakai, izin yang diperlukan, aktor atau aktris yang digunakan, dan biaya yang dikeluarkan. Jika menggunakan anak-anak dan binatang sulit diprediksi dan sering menyebabkan produksi mengalami penundaan.”⁴

Setelah membaca kutipan dari M.Suyanto tentang live action tersebut, tentunya menjadi sebuah studi komparatif dengan beberapa hal tentang animasi 3D yang sudah banyak dibahas di atas, yang mana akan di cari solusi yang tepat dengan melihat sisi efisiensi yang sekiranya dapat mendukung dalam perancangan tugas akhir ini. Oleh sebab itu penulis sebagai mahasiswa desain grafis yang juga mencintai dunia animasi, tertantang untuk ikut berjuang dalam industri animasi di Indonesia. Sehingga tidak ada salahnya untuk mengawalinya, penulis berusaha menyusun tugas akhir berikut sebagai sarana pembelajaran dan latihan.

Pemanfaatan komputer digital dengan (software, hardware) pendukung yang diharapkan mampu membantu serta mempermudah dalam proses pengerjaan animasi. Dengan adanya fasilitas komputer graphic dan beberapa software pendukung yaitu 3ds Max 8, Adobe photoshop 7, Adobe Premiere 6.0, tersebut diharapkan dapat membantu dalam proses perancangan karakter animasi untuk produk permen karet Big Babol yaitu iklan televisi dalam format animasi 3D yang mana dalam produksinya cenderung memakai komputer dan memiliki kompleksitas yang sangat tinggi.

⁴ Ibid, p.172.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana bentuk visual karakter yang cocok untuk iklan produk "Big Babol"?
- 1.2.2. Bagaimana cara membuat visual karakter 3D yang akan diterapkan pada iklan Big Babol agar diperoleh iklan televisi yang unik, komunikatif dan menarik bagi target audience.

1.3. Tujuan Perancangan

- 1.3.1. Untuk mendapatkan bentuk visual karakter yang cocok untuk iklan produk "Big Babol"?
- 1.3.2. Membuat visual karakter 3D yang akan diterapkan pada iklan Big Babol agar diperoleh iklan televisi yang unik, komunikatif dan menarik bagi target audience.

1.4. Batas Lingkup Perancangan

- 1.4.1. Dalam hal ini pembahasan hanya sampai pembuatan karakter model 3Dnya saja, melalui proses studi visual sampai final karakter dan didukung dengan trailer pembuatan karakter animasi 3D dalam bentuk audio visual.
- 1.4.2. Dalam perancangan karakter ini cenderung mengarah pada teknik 3D (tiga dimensi), agar pembahasan menjadi lebih fokus sesuai dengan tema yang diangkat, mengingat banyaknya ragam teknis pembuatan animasi yang kian bermunculan.

1.5. Manfaat Perancangan

Perancangan karakter animasi 3D untuk iklan ini diharapkan memberi trobosan bagi dunia animasi Indonesia untuk kemudian berkembang menjadi suatu industri tersendiri, jika dijabarkan kemungkinan manfaatnya adalah :

1.5.1. Bagi Mahasiswa

Memacu semangat para mahasiswa untuk memulai atau minimal mencari tahu tentang bagaimana proses pembentukan karakter animasi itu dibuat dengan melihat pada kenyataan bahwa iklan dengan animasi sangat mungkin dibuat menggunakan sumber daya serta teknologi yang ada di Indonesia. Dengan ini kita akan menambah wawasan serta ilmu mereka dalam bidang animasi khususnya animasi 3D.

1.5.2. Bagi Lembaga Pendidikan

Menambah perbendaharaan referensi dalam proses pendidikan sehingga dapat memberi perbandingan antara produk animasi luar dengan produk animasi dalam negeri baik dari segi proses pembuatannya maupun dari segi teknis pembuatannya.

1.5.3. Bagi Masyarakat

Dengan kemunculan iklan animasi 3D ini memberi tambahan kemungkinan dalam pengembangan produk, terutama yang bergerak dalam bidang animasi maupun yang terkait di dalamnya. Juga menentukan kemungkinan baru untuk mempromosikan produk/ jasa dalam wujud animasi sehingga mampu lebih menarik di mata masyarakat.

1.5.4. Bagi *client*

Membantu dalam memecahkan sebuah masalah, dengan kaidah disain komunikasi visual untuk mewujudkan dan menerapkan animasi 3D tersebut dalam bentuk iklan TV dengan gaya animasi 3D yang unik.

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Studi literatur ;

Mengumpulkan data dari literature yang dapat berupa buku, majalah, dan media lainnya seperti internet yang dapat mendukung proses perancangan karakter animasi 3D untuk iklan Big Babol.

1.6.2. Studi Visual :

1.6.2.1. Mengumpulkan contoh-contoh iklan serupa (menggunakan animasi) sebagai bahan perbandingan, baik iklan pesaing maupun iklan yang sama target audiencenya.

1.6.2.2. Studi bentuk (anatomi), warna pada anak kecil.

1.6.2.3. Mencari contoh visual karakter tokoh dari film-film animasi 3D baik dari VCD, dan televisi.

1.6.3. Dilakukan pemotretan terhadap unsur-unsur visual yang memenuhi keterkaitan cerita. Dan berguna dalam pembentukan karakter modelling 3D, tekstur/ mapping, dan semua objek yang ada dalam cerita iklan animasi 3D Big Babol.

1.6.4. Metode Analisa Data ;

Pendekatan Analisa data yang diambil dengan menggunakan pendekatan 5W + 1H (What ; why ; when ; where ; who ; how). Dengan metode analisa ini memungkinkan dalam menjabarkan analisa data yang dapat dilakukan untuk melihat data yang masuk dan dipisahkan sesuai dengan pengelompokan data. Untuk data yang dipisahkan dan dikategorikan digunakan untuk membangun visualisasi dalam proses produksi film animasi,



1.7. Skematika Perancangan

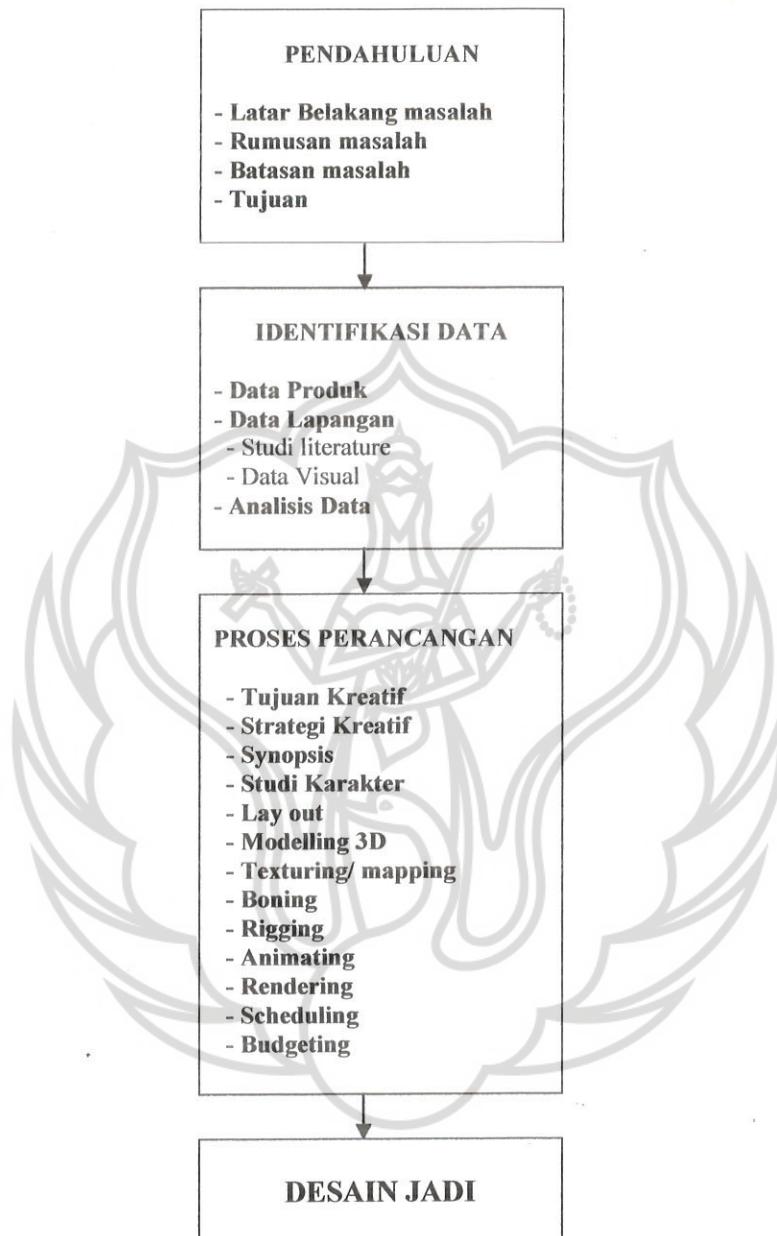


Diagram 01. system perancangan