

**PERANCANGAN IKLAN GIM *MOBILE*
ACTIVIA SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN
ANDROID**



Mochammad Amirul Hakim

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014**

**PERANCANGAN IKLAN GIM *MOBILE*
ACTIVIA SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN
ANDROID**



PENCIPTAAN

Mochammad Amirul Hakim

081 1676 024

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

Tugas Akhir Penciptaan berjudul:

“PERANCANGAN IKLAN GIM *MOBILE* ACTIVIA SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN ANDROID” diajukan oleh Mochammad Amirul Hakim, NIM 081 1676 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Juni 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn., MT.

NIP. 19780221 200501 1002

Pembimbing II/Anggota

Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.

NIP. 19720909 200812 1001

Cognate/Anggota

Drs. Arif Agung, M.Sn

NIP. 196711161993031001

Ketua Program Studi/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002

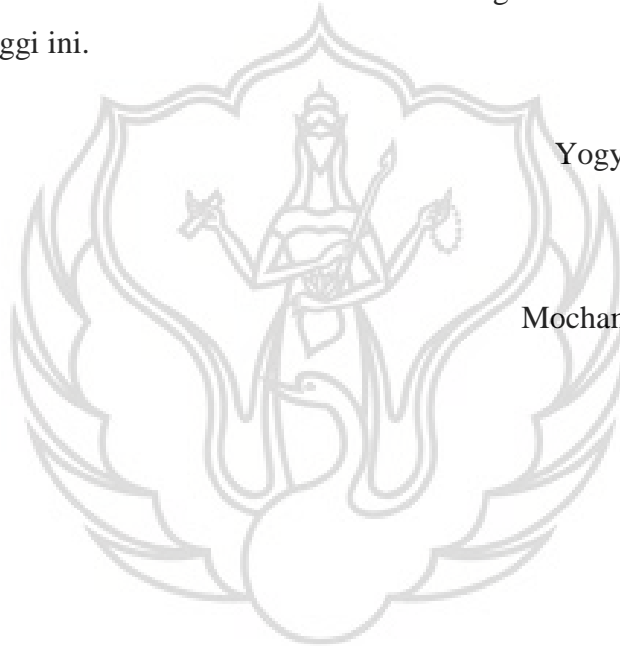
PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **“PERANCANGAN IKLAN GIM *MOBILE* ACTIVIA SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN ANDROID”** merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 23 Juni 2014

Mochammad Amirul Hakim





Kepada yang terhormat

Ibu dan adiku tercinta.



“Tak ada satupun hal baru
di bawah matahari yang sama.”

KATA PENGANTAR

Dalam era globalisasi yang berkembang semakin pesat, teknologi dan kecepatan dalam menyampaikan informasi berkembang dengan cepat. Suatu peristiwa yang terjadi di satu negara, bisa secara langsung disiarkan saat itu juga di negara yang lainnya. Hal ini merupakan terobosan baru bagi dunia informasi, namun juga sekaligus tantangan bagi insan periklanan.

Bagaimana tidak, dengan adanya teknologi internet saat ini, seorang pengguna mampu menyampaikan pesan pada ribuan pengguna lainnya dalam waktu yang bersamaan. Secara singkat, semua orang mampu beriklan pada siapa saja. Jika 1 orang mampu berbagi pesan dengan sedikitnya 1 juta orang, betapa banyak pesan yang diterima satu sama lain. Disinilah peran seorang desainer ditantang untuk menyampaikan pesan yang tepat dan akurat ditengah banjirnya informasi sehingga dapat diterima dengan audience dengan baik.

Berawal dari fenomena ini, penulis tergugah untuk merancang 1 media baru yang memanfaatkan teknologi terkini. Dalam karya Tugas akhir ini, penulis ingin berbagi cara untuk memanfaatkan teknologi menjadi media periklanan baru yang murah dan efektif.

Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademis yang harus dilaksanakan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S-1) di Jurusan Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Atas izin-Nya, semoga karya ini dapat memberi jawaban dari permasalahan yang ada dan memberi banyak manfaat kepada masyarakat luas.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Mochammad Amirul Hakim

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua berupa kesehatan dan pikiran untuk terus berkarya sehingga kita diberi kesempatan membuat perancangan tugas akhir ini. Terimakasih kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW telah mengajarkan kesederhanaan, kesabaran dan ketabahan. Penulis juga merupakan manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan oleh karena itu karya ini jauh dari kata sempurna dan mohon maklum jika ada kekurangan.

Perjalanan yang panjang menuju Tugas Akhir penulis lalui tidak sendirian, maka dari itu kesempatan ini penulis akan mengungkapkan rasa terimakasihnya yang mendalam kepada semua yang turut andil dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, diantaranya:

1. Ibu Prof. Dr. A.M. Hermien Kusmayati selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., MT., selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn., MT., selaku dosen pembimbing 1. Terima kasih atas bimbingan, saran, bantuan dan wawasan yang diberikan selama Tugas Akhir ini.
6. Bapak Andi Haryanto, S.Sn,M.Sn., selaku dosen pembimbing 2. Terima kasih atas masukan dan bantuan selama penggarapan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn, selaku dosen wali yang telah banyak memberikan masukan untuk melanjutkan Tugas Akhir.
8. Segenap Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalaman selama saya menuntut ilmu di kampus ini.

9. Segenap Karyawan di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang telah memberikan segala bantuan dalam memperlancar penyelesaian Tugas Akhir ini.
 10. Ibu, dan adiku tercinta, berkat dukungan kalianlah Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
 11. Teman-teman DKV yang hebat, Yanuarudin Muclis tanpa dorongan moral dan mentalnya aku tak akan bisa sampai sini, Amadesu Rembrant, Abe, Rato, Deni, Alfian, Adit, Budi, Danu, Nanda, Dipo, Catur, Tofa, Wiko, Ari, Risna & semua teman-teman dari DKV ISI Yogyakarta, terima kasih banyak atas bantuan kalian semua.
 12. Mada mahatma yang telah membantu mengkoding Gim ini hingga selesai.
 13. Pak Koskow, seorang figur guru sejati yang membantu, memotivasi, dan membuka pikiran saya.
 14. Yona Septiani, yang selalu memberi motivasi.
 15. Penghuni Slamet Residence, Mas Daniel, Mas Burhan & Bu Slamet, terimakasih untuk dukungan dan hiburannya.
 16. Musik-musik yang menjadi *soundtrack* Tugas Akhir, baik dangdut maupun rock, dari Dream Theater hingga ABBA.
 17. Para Seniman yang menjadi inspirasi saya: Leonardo DaVinci, John Lennon, John Petrucci, Para mistikus dan spiritualis Antony De Mello dan Osho.
 18. Pak Endro yang telah memberi kesempatan dan bantuan untuk smester pendek diakhir masa kuliah saya.
 19. Klien sekaligus partner saya Fredrik Svensson dan Mia Svensson yang telah mengilhami saya akan pentingnya kesabaran dan berusaha sampai selesai.
- Sekali lagi terimakasih banyak telah mewarnai kehidupan penulis sampai tercipta karya ini. Harapan penulis kepada kita semua menjadi pribadi yang lebih baik, dilimpahi kesehatan dan kekayaan.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Penulis

INTISARI

Dalam era informasi yang serba cepat ini, iklan media elektronik maupun media cetak kini telah keliangan daya tariknya secara perlahan-lahan. Sehingga dalam perancangan ini dibuatlah strategi iklan yang baru dengan memanfaatkan teknologi gim.

Seiring berkembangnya teknologi, gim bukanlah barang mewah dengan target audiens khusus, kini hampir semua orang bisa memainkan gim baik berbayar maupun gratis dalam *Smartphone*.

Perancangan ini memadukan iklan dengan pendekatan melalui gim sebagai media periklanan. Memanfaatkan *Addictive* gim, pemain dapat menambah fitur untuk memenangkan gim dengan membeli produk dan men-*scan* QR code yang telah disediakan dalam kemasan produk. Salah satu produk yang menjadi objek dari perancangan ini adalah Activia, produk Yogurt kesehatan yang telah lama ada. Diharapkan perancangan gim ini dapat memberikan manfaat yang maksimal.

Keyword: *Game, Mobile, Makanan, Buah, Activia, Yogurt, Diet, Gim*

ABSTRACT

Age of information require people to think fast. Slowly, both electronic ads and print ads are lost their attraction. So that new media for advertise need to renew somehow.

Game isn't kind of luxurious toys these days. Most people can play it freely or buy with their smartphones, everywhere at anytime. They can play, share, update, even play in a group on different state with internet technology features on mobile phone.

This design is try to combine advertise with mobile game as media. Using the addictive of the game, people can get more features to win the game with buy then scanning QR code within product package. The object of this design is Activia. Activia is healthy yogurt product. The goal is this design is using mobile game for advertising to sell product more effective and efficiently.

Keyword: *Game, Mobile, Makanan, Buah, Activia, Yogurt, Diet, Gim*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xxiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Perancangan.....	5

E. Manfaat Perancangan	5
1. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual	5
2. Bagi Institusi Desain Komunikasi Visual	6
3. Bagi Masyarakat	6
F. Skematika Perancangan.....	6
G. Sistematika Langkah – Langkah Perancangan	6

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Analisis Data.....	10
1. Sejarah Activia.....	10
2. Macam-Macam Produk Activia.....	10
3. Manfaat Dan Benefit Gim.....	11
B. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Konsep Pemasaran	11
a. Konsep Produksi.....	12
b. Konsep Produk	12
c. Konsep Penjualan	12
d. Konsep Pemasaran	12
e. Konsep pemasaran Masyarakat	13
f. Konsep pemasaran Global	14
3. Jenis-Jenis Pemasaran.....	14
4. Pengertian <i>IMC</i>	14
5. Perkembangan <i>IMC</i>	15
6. Analisis Pasar	19
C. Identifikasi Media	19

1. Definisi Gim.....	19
2. Sejarah Singkat Gim	19
3. Jenis Gim Berdasarkan Alat Bantu Permainan.....	21
a. <i>Board</i> Gim	21
b. <i>Card</i> Gim.....	21
c. <i>Video</i> Gim.....	21
4. Genre <i>Video</i> Gim	22
a. <i>Action</i>	22
b. <i>Shooter</i>	26
c. <i>Adventure</i>	29
d. <i>Life Simulation</i>	32
e. <i>Rhythm/Music</i>	32
f. <i>Puzzle</i>	33
g. <i>Sport</i>	34
h. <i>Strategy</i>	34
i. <i>Advertise</i>	36
5. Produksi Gim	37
a. <i>Pre-Production</i> (Pra-Produksi)	37
1) <i>Producer</i>	38
2) <i>Writer</i>	38
3) <i>Game Designer</i>	39
4) <i>Concept Artist</i>	41
b. <i>Production</i> (Produksi)	41
1) <i>Artist</i>	43
2) <i>Programmer</i>	43
3) <i>Sound Designer</i>	44
4) <i>Composer</i>	45
5) <i>Art Director</i>	45
6) <i>Technical Director</i>	46
c. <i>Post-Production</i> (Paska Produksi)	46
1) <i>Tester</i>	47

6.Pemasaran Gim	48
7. Proses <i>Publish</i> Gim <i>Mobile</i> Dalam <i>Google Playstore</i>	48
a. Masuk Dalam Daftar <i>Google Play Developer Console</i>	48
b. Masukan Gim Dalam <i>Google Developer Console</i>	48
c. Mendapatkan <i>OAuth 2.0</i> Klien <i>ID</i>	50
1) Membuat Aplikasi yang Terhubung.....	51
2) Membuat Klien <i>ID</i>	51
3) Mengatur Spesifikasi Klien <i>ID</i>	52
4) Mengumpulkan Perintah Untuk Otentikasi Dan Otorisasi.....	52
8. <i>QR Code</i>	53
a. Definisi <i>QR Code</i>	53
b. Fungsi Dan Kegunaan	54
D. Analisis Pemasaran.....	55
1. Analisis 5W + 1H.....	55
a. <i>What</i>	55
b. <i>Who</i>	55
c. <i>When</i>	55
d. <i>Why</i>	55
e. <i>Where</i>	55
f. <i>How</i>	56
2. Analisis Media SWOT	56
a. Strength.....	56
b. Weakness.....	56
c. Opportunities	56
d. Threat	56
e. Strength-Opportunities	57
f. Strength-Threat	57
g. Weakness-Opportunities	57
h. Weakness-Threat.....	57
3. Analisis Target <i>Audience</i>	57
a. Demografis	57

b. Geografis	58
c. Psikografis	58
d. Behaviouristik	58
4. Pesaing Activia	58
5. Analisis USP	59
E. Kesimpulan Dan Usulan Pemecahan Masalah.....	60

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Desain	61
1. Tujuan Pemasaran.....	61
2. Tujuan Promosi.....	61
B. Konsep Media	61
1. Tujuan Media.....	61
2. Strategi Media.....	62
a. Demografis	62
b. Geografis	62
c. Psikografis.....	62
d. Behaviouristik	63
3. Paduan Media.....	63
a. Gim	63
b. Poster.....	64
c. Stiker.....	65
d. Mug	65
e. Magnet Kulkas.....	66
f. Iklan Web <i>Banner</i>	66
g. Iklan Banner Gim	67
h. Iklan Media Sosial.....	67
4. Program Media.....	67
C. Konsep Kreatif	69

1. Tujuan Kreatif.....	69
2. Strategi Kreatif.....	69
a. Deskripsi.....	69
b. <i>Minimum System Requirements (Smartphone)</i>	70
c. Cerita	70
d. Setting.....	70
e. <i>Gameplay</i>	70
1) <i>Core Gameplay</i>	70
2) <i>Kalender Dan Level</i>	71
3) <i>Real Time</i>	71
4) <i>Nyawa Dan Periode Permainan</i>	71
5) <i>Special Item</i>	71
6) <i>Karakter</i>	72
7) <i>QR Code Pada Produk</i>	72
8) <i>Makanan</i>	72
9) <i>Coin</i>	72
10) <i>Share</i>	73
11) <i>Konsep Kendali</i>	73
D. Program Kreatif	73
1. Tema Pokok	73
a. Gim	73
1) <i>Model Karakter</i>	73
2) <i>User Interface</i>	73
3) <i>Environment And Asset</i>	73
4) <i>Background Model</i>	74
5) <i>Font And Typography</i>	74
6) <i>Musik</i>	74
a) <i>Player Sound Effect</i>	74
b) <i>Background Music</i>	74
c) <i>UI Sound</i>	75
2. Pedoman Bentuk Kreatif.....	75

a. Poster Desain Kemasan Baru	75
b. Poster Gim.....	75
c. <i>Mug</i>	76
d. Stiker Gim	76
e. <i>Banner Ads Web</i>	76
f. <i>Banner Ads</i> Dalam Gim Lain.....	77
g. <i>Banner Ads</i> dalam media sosial	77
h. Magnet Kulkas	77
3. Pendukung Tema	78
a. Poster Gim	78
b. Poster Produk	78
c. Stiker.....	79
d. <i>Mug</i>	79
e. Magnet Kulkas.....	80
f. Iklan <i>Web Banner</i>	80
g. Iklan <i>Banner</i> Gim.....	81
h. Iklan Media Sosial.....	82
E. Teknis Produksi.....	82
1. <i>Developing</i> Gim.....	82
a. <i>Pre-production</i>	83
b. <i>Production</i>	83
c. <i>Post Production</i>	83
2. <i>Software</i> Pendukung	83
a. Nuendo	83
b. Adobe Photoshop	84
c. Adobe Illustrator.....	84
d. Unity 3D.....	84

BAB IV VISUALISASI

A. Sinopsis.....	85
------------------	----

B. Studi Visual.....	85
1. Studi Tipografi.....	85
a. Tipografi Alternatif.....	85
b. Tipografi Terpilih.....	86
2. Studi Logo.....	87
a. Penjaringan Ide Visual.....	87
b. Sketsa	87
c. Alternatif Logo	88
d. Logo Terpilih.....	88
3. Studi Ikon Dan Tombol	89
a. Tombol Permainan	89
b. Desain <i>Framework</i>	89
c. Perancangan Layout Gim	90
d. Notifikasi <i>Popup</i> Dan <i>Gameplay</i>	91
4. Studi Karakter.....	93
a. Penjaringan Ide.....	93
b. Sketsa Karakter 1	94
c. Sketsa Karakter 2.....	94
d. <i>Final Artwork</i>	95
e. <i>Sprite Game</i>	95
5. <i>Item</i> Dan <i>Asset</i>	96
a. Penjaringan Ide	96
b. Sketsa.....	104
c. <i>Final Artwork</i>	113
C. Final Desain	113
1. <i>Opening Screen</i>	113
2. <i>Menu Screen</i>	114
3. <i>Use Item</i>	115
4. <i>Scanning Code QR</i>	116
5. Notifikasi <i>Coins</i>	116
6. <i>Shop</i>	117

7. Notifikasi Dan <i>PopUp</i>	117
8. <i>Game Play</i>	120
9. <i>Icon</i>	121
D. Media Aktivasi.....	122
1. Desain Publikasi Kemasan Activia Baru	122
2. Poster Gim	123
E. Media Pendukung.....	124
1. <i>Mug</i>	124
2. Tampilan Gim Dalam <i>Smartphone</i>	124
3. <i>Sticker</i>	125
4. <i>Magnet Kulkas</i>	125
5. <i>Banner Ads Web</i>	126
6. <i>Banner Ads Game</i>	127
7. <i>Banner Ads Media Sosial</i>	128
8. Tampilan Gim Dalam <i>Google Playstore</i>	128
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar aplikasi yang di download bulan Mei 2013 di <i>google playstore</i>	2
Gambar 2.1a Activia rasa kelapa	11
Gambar 2.1b Activia rasa <i>Strawberry</i>	11
Gambar 2.1c Activia rasa Leci.....	11
Gambar 2.1d Activia rasa <i>Mixed Berry</i>	11
Gambar 2.2 Tampilan game OXO tahun 1952	20
Gambar 2.3 Tampilan <i>Space War!</i> Tahun 1962.....	20
Gambar 2.4 Perkembangan Penampilan Karakter Beberapa Gim dari Tahun ke Tahun.....	21
Gambar 2.5 Tampilan gim <i>Devil May Cry</i>	23
Gambar 2.6 Tampilan Gim <i>Angrybirds</i>	23
Gambar 2.7 Tampilan Gim <i>Rayman Origins</i>	24
Gambar 2.8 Tampilan Gim <i>Thief</i>	25
Gambar 2.9 Tampilan Gim <i>Tekken</i>	25
Gambar 2.10 Tampilan Gim <i>Scott Pilgrim vs. The World</i>	26
Gambar 2.11 Tampilan Gim <i>Call of Duty: Ghost</i>	27
Gambar 2.12 Tampilan Gim <i>Astro Tripper</i>	28
Gambar 2.13 Tampilan Gim <i>Dead Space</i>	28

Gambar 2.14 Tampilan Gim <i>Broken Sword</i>	29
Gambar 2.15 Tampilan Gim <i>the Elder Scroll V: Skyrim</i>	30
Gambar 2.16 Tampilan Gim <i>Ragnarog Online 2</i>	31
Gambar 2.17 Tampilan Gim <i>Dreadout</i>	31
Gambar 2.18 Tampilan Gim <i>the Sims 3</i>	32
Gambar 2.19 Tampilan Gim <i>Guitar Hero: Warriors of Rock</i>	32
Gambar 2.20 Tampilan Gim <i>Candy Crush</i>	33
Gambar 2.21 Tampilan Gim <i>Pro Evolution Soccer 2014</i>	34
Gambar 2.22 Tampilan Gim <i>Starcraft 2: Wings of Liberty</i>	35
Gambar 2.23 Tampilan Game <i>The Last Remnant</i>	35
Gambar 2.24 Tampilan Gim <i>Plant vs Zombie</i>	36
Gambar 2.25 Tampilan Gim <i>Pepsiman</i>	37
Gambar 2.26 Halaman <i>Developer Google Play</i>	48
Gambar 2.27 Halaman <i>Set-Up game service for an app</i>	49
Gambar 2.28 Halaman <i>set-up game service for an app</i>	50
Gambar 2.29 Halaman <i>Linked apps</i>	51
Gambar 2.30 Halaman <i>authorize app</i>	52
Gambar 2.31 Halaman <i>set up client ID</i>	52
Gambar 2.32 Halaman <i>My sample game</i>	53
Gambar 2.33 <i>QR code</i>	54
Gambar 4.1 Studi Tipografi <i>Myriad Pro</i>	85

Gambar 4.2 Studi Tipografi <i>Arial Rounded MT Bold</i>	86
Gambar 4.3 Studi Tipografi <i>Poetsen One</i>	86
Gambar 4.4 Makanan-makanan sehat	87
Gambar 4.5 Sketsa Logo <i>Food Diary</i>	87
Gambar 4.6 Alternatif Logo <i>Food Diary</i>	88
Gambar 4.7 Logo <i>Food Diary</i>	88
Gambar 4.8 Rancangan Tombol pada gim <i>Food Diary</i>	89
Gambar 4.9 Rancangan susunan halaman pada gim <i>Food Diary</i>	89
Gambar 4.10 Rancangan alternative <i>User Interface</i>	90
Gambar 4.11 Sketsa dasar <i>Box Notification Food Diary</i>	91
Gambar 4.12 Sketsa Notifikasi dan <i>Gameplay</i>	92
Gambar 4.13 Desain final notifikasi <i>popup</i> pada gim <i>Food Diary</i>	93
Gambar 4.14 <i>Lillymon</i> dalam <i>anime digimon adventure</i> dan wanita karir	93
Gambar 4.15 Sketsa perancangan penyederhanaan karakter utama (Via).....	94
Gambar 4.16 Sketsa perancangan pematangan karakter utama (Via).....	94
Gambar 4.17 Desain Final karakter Via dalam gim <i>Food Diary</i>	95
Gambar 4.18 <i>Sprite</i> Karakter Via.....	95
Gambar 4.19 Referensi contoh buah anggur.....	96
Gambar 4.20 Referensi contoh buah apel	96
Gambar 4.21 Referensi contoh ayam goreng	97
Gambar 4.22 Referensi contoh Burger.....	97

Gambar 4.23 Referensi contoh <i>Cupcake</i>	98
Gambar 4.24 Referensi contoh donat.....	98
Gambar 4.25 Referensi contoh es krim batang	99
Gambar 4.26 Referensi contoh es krim contong.....	99
Gambar 4.27 Referensi contoh ikan sarden	100
Gambar 4.28 Referensi contoh buah jeruk.....	100
Gambar 4.29 Referensi contoh Kue <i>Tart</i>	101
Gambar 4.30 Referensi contoh buah pisang	101
Gambar 4.31 Referensi contoh <i>pop corn</i>	102
Gambar 4.32 Referensi contoh buah semangka.....	102
Gambar 4.33 Referensi contoh susu.....	103
Gambar 4.34 Referensi contoh telur mata sapi.....	103
Gambar 4.35 Referensi contoh wortel	104
Gambar 4.36 Sketsa gambar buah anggur.....	104
Gambar 4.37 Sketsa gambar buah apel.....	105
Gambar 4.38 Sketsa gambar ayam goreng.....	105
Gambar 4.39 Sketsa gambar burger	106
Gambar 4.40 Sketsa gambar <i>Cup Cake</i>	106
Gambar 4.41 Sketsa gambar donat.....	107
Gambar 4.42 Sketsa gambar es krim batang.....	107
Gambar 4.43 Sketsa gambar es krim contong.....	108

Gambar 4.44 Sketsa gambar ikan sarden	108
Gambar 4.45 Sketsa gambar buah jeruk	109
Gambar 4.46 Sketsa gambar kue <i>Tart</i>	109
Gambar 4.47 Sketsa gambar aybuah pisang	110
Gambar 4.48 Sketsa gambar <i>Pop Corn</i>	110
Gambar 4.49 Sketsa gambar buah semangka.....	111
Gambar 4.50 Sketsa gambar susu	111
Gambar 4.51 Sketsa gambar telur mata sapi.....	112
Gambar 4.52 Sketsa gambar wortel	113
Gambar 4.53 Desain <i>final</i> makanan dalam gim <i>Food Diary</i>	113
Gambar 4.54 Desain <i>opening screen</i> dalam gim <i>Food Diary</i>	114
Gambar 4.55 Desain <i>menu</i> pada gim <i>Food Diary</i>	114
Gambar 4.56 Desain halaman menu pada gim <i>Food Diary</i>	114
Gambar 4.57 Desain halaman penggunaan <i>item</i>	115
Gambar 4.58 Desain Halaman penggunaan <i>item</i>	115
Gambar 4.59 Desain halaman scan kode <i>QR</i>	116
Gambar 4.60 Desain halaman notifikasi hasil scan kode QR.....	116
Gambar 4.61 Desain halaman <i>shop</i>	117
Gambar 4.62 Desain <i>Popup Objective</i>	117
Gambar 4.63 Desain <i>pop-up level</i> yang terlalui.....	118
Gambar 4.64 Desain <i>pop-up</i> notifikasi keluar gim	118

Gambar 4.65 Desain <i>pop-up</i> notifikasi <i>pause</i> gim.....	119
Gambar 4.66 Desain <i>Gameplay</i>	120
Gambar 4.67 Desain <i>icon</i> gim yang diperlukan.....	121
Gambar 4.68 Desain iklan gim dalam laman <i>web</i>	122
Gambar 4.69 Poster gim <i>Food Diary</i>	123
Gambar 4.70 Gim yang sedang berjalan dalam <i>smartphone</i> serta <i>mug merchandise</i>	124
Gambar 4.71 Gim yang sedang berjalan dalam <i>smartphone</i>	124
Gambar 4.72 Sticker Gim	125
Gambar 4.73 Tampilan <i>Magnet Kulkas</i>	125
Gambar 4.74 Tampilan Iklan gim dalam laman <i>web google mail</i>	126
Gambar 4.75 Tampilan iklan gim dalam laman gim lain.....	127
Gambar 4.76 Tampilan gim dalam iklan media sosial <i>facebook</i>	128
Gambar 4.77 Tampilan gim dalam <i>Google Playstore</i>	128

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skematika perancangan	6
Bagan 2.1 <i>Bagan Integrated Marketing Communication</i>	17
Bagan 2.2 Bagan Produk, Media dan Konsumen	18
Bagan 2.3 Proses Pra-Produksi Dalam Gim	38
Bagan 2.4 Proses Produksi Dalam Gim.....	42
Bagan 2.5 Proses Pasca Produksi Gim	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Program Media Gim Mobile Food Diary..... 68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi teknologi berkembang demikian cepat dan dinamis. Kecepatan informasi dan komunikasi menjadi tolak ukur kemajuan suatu negara. Demikian canggihnya teknologi informasi sehingga memudahkan masyarakat untuk berbagi. Segala kebutuhan hidup tanpa terkecuali komunikasi visual dituntut untuk mengikuti perubahan agar tidak ketinggalan zaman. Kemajuan teknologi komunikasi telah memungkinkan terjadinya Globalisasi informasi. Oleh karena itu, masyarakat dituntut untuk siap menghadapi banjirnya informasi disegala bidang khususnya iklan.

Managing Direktor Fortune PR Indira Abidin mengatakan, dalam riset yang dikutipnya dari Zenith Optimedia Juni 2013 disebutkan, pertumbuhan iklan di media internet global sepanjang 2012-2015 akan melaju paling signifikan.

Dengan kontribusi lebih dari US\$ 46 juta, media internet menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan global, melesat di atas televisi (US\$ 25,2 juta), koran (US\$ 6,4 juta), media luar-ruang (US\$ 5,5 juta), majalah (US\$ 3 juta), dan radio (US\$ 2,6 juta).

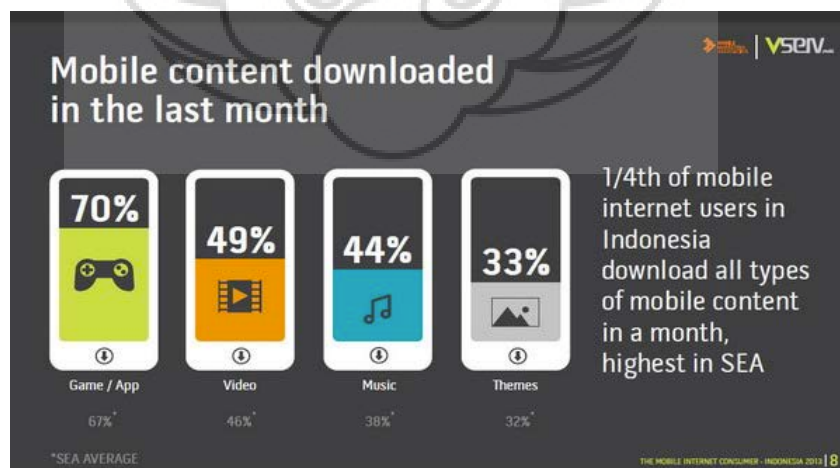
Melihat fungsi media elektronik yang begitu luas, maka secara otomatis akan memberikan kesadaran hendaknya kita dapat memanfaatkannya secara tepat. Ini berarti tantangan baru untuk desainer komunikasi visual. Peran iklan hingga saat ini masih signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli sebuah produk. Bisnis iklan di dunia akan terus meningkat, yang dipimpin oleh iklan media internet.

Dalam riset tersebut, Indonesia juga menunjukkan potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 diprediksi menduduki peringkat empat dunia. Amerika Serikat duduk

di peringkat puncak dengan pertumbuhan belanja iklan sebesar US\$ 21,1 juta, disusul Tiongkok (US\$ 13 juta), Argentina (US\$ 4,8 juta), Indonesia (US\$ 4,1 juta), dan Rusia (US\$ 3,28 juta).

Di pasar *smartphone* Indonesia, Head of Corporate Communications Group Telkomsel Adita Irawati menyebutkan, hingga triwulan I tahun 2013 ini tercatat dari sekitar 120 juta pelanggan Telkomsel saja, 5,7 juta di antaranya merupakan pengguna Blackberry, 3 juta pengguna Android dan 310 ribu pengguna iPhone. Sedangkan pertumbuhan Android pada tahun 2013 diprediksi akan terus meningkat berkisar 20-30% dibandingkan tahun 2012 lalu. Sementara pertumbuhan BlackBerry diperkirakan berada di kisaran 5% saja. (detik.com)

Data di atas menunjukkan betapa besar kebutuhan iklan telah berkembang saat ini. Namun perlu disadari bahwa semakin banyak jumlah iklan, maka semakin sulit juga suatu produk dapat berdiri bersaing dengan produk lainnya. Pelaku periklanan terutama desainer komunikasi visual dituntut untuk dapat menemukan solusi untuk beiklan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, tidak memakan banyak biaya, serta jauh lebih penting adalah tepat sasaran.



Gambar 1.1 : Daftar aplikasi yang di download bulan Mei 2013
(Sumber: <http://image.slidesharecdn.com/mobile-internet-consumer-middle-east-131119004126-phpapp01/95/mobile-internet-consumer-middle-east-9-638.jpg?cb=1384844595>)

Dari gambar 1.1 diatas tentang pengguna internet dapat kita lihat tingginya respon konsumen terhadap game. Data yang didapat dari berita yang dipublis oleh okezone.com mereka telah menerima laporan yang mengungkap lebih dari setengah pengguna internet mobile umumnya berusia muda, yakni di bawah 24 tahun. Selain itu, lebih dari sepertiganya memiliki gelar sarjana atau pascasarjana. Laporan juga mengungkap sebesar 71 persen pengguna internet di Indonesia adalah pria dan 29 persen wanita. Laporan yang sama juga menyinggung sifat-sifat konsumtif, yakni tipe konten yang diminati oleh konsumen di Indonesia serupa dengan pengguna internet di negara lainnya di Asia Tenggara. Pengguna di Indonesia gemar mengunduh game dan aplikasi sebesar 70%.

Masih berdasarkan data diatas, dalam mencari media yang baik untuk beriklan tepat sasaran adalah dengan media yang bersifat personal, informatif dan menghibur. Smartphone menjadi pilihan utama untuk menyampaikan informasi saat ini. Jumlah pengguna smartphone pada tahun 2011 di Indonesia mencapai 11 jutaorang dan diprediksi meningkat mencapai 18 juta pada tahun 2015 seperti dilansir dari jaringnews.com. Smartphone menjadi solusi beriklan karena menawarkan banyak fitur dan kemudahan dalam mengakses informasi.

Menurut laporan yang dikeluarkan perusahaan analisis Flurry, pengguna *smartphone* menghabiskan 2 jam 38 menit, dengan 32 persen dari waktu itu digunakan untuk bermain game. Demikian dilansir dari *Pocket-lint*.

Game merupakan salah satu layanan hiburan yang ditawarkan smartphone. Sudah bukan hal baru ketika suatu produk beriklan dalam game. Dalam perkembangannya banyak sekali *Ads Banner* iklan dalam sebuah game. Hal ini belum bisa dikatakan tepat sasaran karena tidak semua pemain game adalah target audience untuk iklan tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu pemikiran baru dalam mengkommbinasikan game menjadi iklan yang tepat sasaran dan tidak memerlukan banyak biaya.

Dengan media interaktif digital ini diharapkan para masyarakat dapat menerima informasi-informasi positif tentang produk serta membangun *public awareness*.

Activia adalah merek dagang *yoghurt* milik Danone. Activia diklasifikasikan sebagai makanan fungsional, yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan pencernaan. Produk Activia mengandung *Bifidobacterium animalis DN 173 010*, kerabat *Bifidobacterium*, sebuah probiotik yang dipasarkan oleh Danone di bawah nama dagang *Bifidus Regularis*, *Bifidus Actiregularis*, *Bifidus Digestivum* dan *Bifidobacterium lactis*. Praktik pemasaran perusahaan telah menghasilkan beberapa litigasi dimana perusahaan telah menyelesaikan masalah tanpa disertai pengakuan tanggung jawab.

Produk Activia yang dijual di lebih dari 40 negara di seluruh dunia. Kebanyakan produk *yoghurt* Activia mengandung buah. Setiap porsi Activia berisi lebih dari 1 triliun dari basil tersebut, bekerja untuk membantu mencegah atau menyembuhkan konstipasi, masalah yang mempengaruhi sekitar 17% dari populasi, menurut sebuah studi dari ACNielsen. Walaupun produk Activia telah terkenal di seluruh dunia, namun belum banyak yang tahu manfaat dan kegunaan produk *Yogurt* ini. Dalam acara Indonesia *Digestive Disease Week 2012* yang diadakan oleh Perkumpulan Gastroenterologi Indonesia (PGI) pada tanggal sembilan Oktober lalu, sebagian besar pesertanya adalah dokter spesialis yang rutin mengonsumsi yogurt activia. Acara ini memberi gambaran tentang produk activia yang aman untuk dikonsumsi secara rutin bahkan dapat memberi banyak manfaat pada konsumennya. Oleh karena itu diperlukan media iklan yang dapat menyampaikan informasi seputar manfaat produk serta kegunaan yang tepat sasaran, menarik, dan ekonomis dengan memanfaatkan teknologi saat ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah game mobile dalam format digital berbasis *microprocessor* yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan dapat mengingatkan konsumen tentang produk *activia*?

C. Batasan Perancangan

Merancang sebuah game mobile berbasis *microprocessor* yang dapat memberi tampilan animasi dan interaksi sentuhan khususnya untuk Android (*Smartphone*) dengan konten informatif serta menarik yang dapat membangun *public awareness* di mata konsumen.

D. Tujuan Perancangan

Perancangan ini ditujukan untuk platform android. Perancangan game mobile ini dibatasi pada konsumen dari *Activia*, apa saja manfaat dari produk ini bagi konsumen dan bagaimana membangun *Public Awareness* di mata konsumen. Gaya visual yang akan diciptakan mengikuti target audience yang berkarakter *feminine*, kartun dan *youth*. Aplikasi interaktif yang akan diciptakan berbasis *microprocessor* yang dapat memberi tampilan animasi dan interaksi sentuhan khususnya untuk Android (*Smartphone*). Perancangan ini akan berfokus pada *user interface* dan *user experience game mobile*. Perancangan ini juga membuat media-media pendukung untuk promosi gim ini.

E. Manfaat Perancangan

Dalam perancangan game mobile *Activia* ini diharapkan dapat membawa manfaat diantara:

1. Bagi Mahasiswa Disain Komunikasi Visual

Game Mobile ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi alternatif media pendukung untuk kampanye-kampanye produk yang tidak menggunakan biaya besar tetapi tetap menarik dan mudah dalam proses penyebarluasannya.

2. Bagi Institusi Disain Komunikasi Visual

Menjadi salah satu referensi desain *game mobile*.

3. Bagi Masyarakat

Melalui perancangan ini diharapkan dapat menyampaikan manfaat produk pada target audience, merubah pandangan masyarakat terhadap iklan dan meningkatkan *public awareness* terhadap produk.

F. Skematika Perancangan



Bagan 1.1 : Skematika perancangan
(Sumber: Data Pribadi Amirul Hakim)

G. Sistematika Langkah-Langkah Perancangan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Batasan Perancangan

D. Tujuan Perancangan

E. Manfaat Perancangan

F. Skematika Perancangan

G. Sistematika Perancangan

BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Identifikasi data

1. Sejarah Activia
2. Macam-macam Produk Activia
3. Manfaat dan Benefit gim

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran
2. Konsep Pemasaran
3. Jenis-jenis Pemasaran
4. Pengertian IMC
5. Perkembangan IMC

C. Identifikasi Media

1. Definisi Gim
2. Sejarah Singkat Gim
3. Jenis gim Berdasarkan Alat Bantu permainan
 - a. Board Gim
 - b. Card Gim
 - c. Video Gim
4. Genre Video Gim
 - a. *Action*
 - b. *Shooter*
 - c. *Adventure*
 - d. *Life/Simulation*
 - e. *Rhythm/Music*
 - f. *Puzzle*
 - g. *Sport*

- h. *Strategy*
- i. *Advertise*
- 5. Produksi Gim
 - a. *Pre-Production*
 - b. *Production*
 - c. *Post-Production*
- 6. Pemasaran Gim
- 7. Proses Publish Gim *Mobile* Dalam Google PlayStore
- D. Analisis Pemasaran
 - 1. Analisis 5W+1H
 - 2. Analisis Media SWOT
 - 3. Analisis *TargetAudience*
 - 4. Pesaing Activia
 - 5. Analisis USP
- E. Kesimpulan Dan Usulan Pemecahan Masalah

BAB III. KONSEP PERANCANGAN

- A. Konsep Desain
 - 1. Tujuan Pemasaran
 - 2. Tujuan Promosi
- B. Konsep Media
 - 1. Tujuan Media
 - 2. Strategi Media
 - a. Demografis
 - b. Geografis
 - c. Psikografis
 - d. Behaviouristik

3. Paduan Media
4. Program Media
- C. Konsep Kreatif
 1. Tujuan Kreatif
 2. Strategi Kreatif
- D. Program Kreatif
 1. Tema Pokok
 2. Pedoman Bentuk Kreatif
 3. Pendukung Tema
- E. Teknis Produksi
 1. Developing Gim
 2. Software Pendukung

BAB IV. PROSES DISAIN

- A. Studi Visual
- B. GSM (Graphic Standar Manual)
- C. Poster Pameran Tugas Akhir
- D. Katalog Pameran Tugas Akhir

BAB V. PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN