

VIDEO PROFILE ISHOES

TUGAS AKHIR MULTIMEDIA

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN UNTUK
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA III
SERTA MEMPEROLEH GELAR PROFESIONAL AHLI MADYA
PROGRAM STUDI DESAIN MULTIMEDIA
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

OLEH

**NADHIA FITRIANI PUTRI
NPM. 10.05.003**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA
2010**



**TÜVRheinland[®]
CERT
ISO 9001**



**TERAKREDITASI | ACCREDITED
BERDASARKAN KEPUTUSAN
BADAN AKREDITASI NASIONAL PERGURUAN TINGGI**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSIDANGAN

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR DIAGRAM

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan dan Pembatasan Masalah	3
1.2.1	Perumusan Masalah	3
1.2.2	Pembatasan Masalah	4
1.3	Maksud dan Tujuan	5
1.3.1	Maksud	5
1.3.2	Tujuan	5
1.4	Manfaat Tugas Akhir	6
1.4.1	Manfaat Internal (Akademis)	6
1.4.2	Manfaat Eksternal Eksternal (Profesi)	6
1.5	Pemberi Tugas	7
1.6	Sistematika Penulisan	8

BAB II ANALISIS MASALAH

2.1	Tinjauan Teori	10
2.1.1	Pengertian Komunikasi	10
2.1.1.1	Komponen Komunikasi	12
2.1.1.2	Proses Komunikasi	13
2.1.1.3	Teknologi Komunikasi	14
2.1.1.4	Tujuan Komunikasi	14
2.1.1.5	Unsur Komunikasi	14
2.1.1.6	Model Komunikasi	15
2.1.1.7	Level Komunikasi	16
2.1.1.8	Fungsi Komunikasi	17
2.1.2	Persepsi Visual	19
2.1.3	Media	19
2.1.3.1	Perkembangan Media	20
2.1.3.2	Perkembangan Media di Era Digital	22
2.1.3.3	Manfaat Media	22
2.1.3.4	Karakteristik Media	23
2.1.3.5	Jenis-jenis Media	24
2.1.3.6	Tingkat Media	24
2.1.4	Multimedia	25
2.1.4.1	Perkembangan Multimedia	26
2.1.4.2	Komponen Multimedia	26
2.1.5	Desain	29
2.1.5.1	Warna	30
2.1.5.2	Tipografi	32
2.1.5.3	<i>Layout</i>	32
2.1.4.3	Audio	32
2.1.6	Video	33
2.1.6.1	Jenis Video	34
2.1.6.2	Bentuk Program Video	35
2.1.7	Definisi Video Profile	35

2.2	Tinjauan Masalah	36
2.2.1	Berdiri iShoes.....	36
2.2.2	Visi dan Misi	37
2.2.3	Sasaran	38
2.2.4	Analisi SWOT	38
2.2.4.1	Matriks SWOT	40
2.2.5	Analisis STP	42
2.2.5.1	Segmentasi	42
2.2.5.2	Target Pasar (<i>Targeting</i>)	45
2.2.5.3	Posisi Produk (<i>Positioning</i>)	46
2.2.6	Analisis <i>Marketing Mix</i>	46
2.2.6.1	<i>Product</i> (Produk)	48
2.2.6.2	<i>Price</i> (Harga).....	49
2.2.6.3	<i>Place</i> (Tempat)	49
2.2.6.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	50
2.2.6.5	<i>People</i> (Orang)	51
2.2.6.6	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	51
2.2.6.7	<i>Process</i> (Proses)	54

BAB III PEMECAHAN MASALAH

3.1	Strategi Pemecahan Masalah	57
3.1.1	Konsep Pendekatan	57
3.1.2	Strategi Komunikasi	57
3.2	Konsep Desain	58
3.3	Konsep Visual	58
3.3.1	Konsep Warna	58
3.3.2	Konsep Tipografi	60
3.3.3	Konsep Grafis	61
3.3.4	Konsep <i>Layout</i>	62
3.3.5	Konsep Video	63
3.3.6	Elemen Audio	65

3.4	Tahapan Pra Produksi	66
3.5.1	<i>Storyline</i>	66
3.5.2	<i>Storyboard</i>	67
3.5	Tahapan Produksi	70
3.5.1	Perisapan <i>Shooting</i>	71
3.5.1.1	<i>Shootlist</i>	71
3.5.2	Pengambilan Gambar	71
3.6	Tahapan Pasca Produksi	74
3.6.1	<i>Capturing</i>	75
3.6.2	Pemotongan <i>Stock Movie</i> atau <i>Editing</i>	75
3.6.3	<i>Final Cut</i> dan <i>Effect Video</i>	75
3.6.4	Aplikasi Transisi	76
3.6.5	Aplikasi <i>Coloring</i>	78
3.6.6	<i>Output Transfer</i>	82

BAB IV RINCIAN TUGAS

4.1	Cakupan Teknis Pekerjaan	83
4.2	Identifikasi Tugas	83
4.3	Contoh Visual	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR ISTILAH

LAMPIRAN

LEMBAR ASISTENSI

LEMBAR KONSULTASI

LEMBAR NARASUMBER

SURAT PENGANTAR OBSERVASI

SURAT PENERIMAAN OBSERVASI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distro iShoes	7
Gambar 2.1 Sepatu iShoes FS-05	47
Gambar 2.2 Sepatu iShoes GL-25	47
Gambar 2.3 Sepatu iShoes FS-56	48
Gambar 2.4 Sepatu iShoes FS-65	48
Gambar 2.5 Peta Lokasi Distro iShoes	49
Gambar 2.6 Promosi iShoes Melalui Media <i>Online</i>	50
Gambar 2.7 Promosi iShoes Melalui Kartu Nama	50
Gambar 2.8 <i>Owner</i> iShoes Rina Rosliana	51
Gambar 2.9 <i>Owner</i> iShoes Inteun Wulansari	51
Gambar 2.10 <i>Display</i> di Dalam Distro iShoes	52
Gambar 2.11 <i>Display</i> di Dalam Distro iShoes	52
Gambar 2.12 Tampak Depan Distro iShoes	53
Gambar 2.13 Tampak Depan Distro iShoes	53
Gambar 2.14 Proses Produksi iShoes	54

Gambar 3.1 Konsep Warna Merah Muda	59
Gambar 3.2 Konsep Warna Merah Putih	60
Gambar 3.3 Konsep Tipografi	61
Gambar 3.4 Konsep Grafis	62
Gambar 3.5 Konsep <i>Layout</i>	62
Gambar 3.6 Konsep <i>Layout</i>	63
Gambar 3.7 Konsep Video Medium Shoot	64
Gambar 3.8 Konsep Video Close Up	64
Gambar 3.9 Konsep Video Close Up	65
Gambar 3.10 <i>Storyboard</i> Segmen Pembuka	68
Gambar 3.11 <i>Storyboard</i> Segmen Intro	68
Gambar 3.12 <i>Storyboard</i> Segmen Intro	68
Gambar 3.13 <i>Storyboard</i> Segmen Isi	69
Gambar 3.14 <i>Storyboard</i> Segmen Penutup	69
Gambar 3.15 <i>Storyboard</i> Segmen Penutup	69
Gambar 3.16 Aplikasi Transisi	77
Gambar 3.17 Aplikasi Transisi	78
Gambar 3.18 Aplikasi Transisi	78
Gambar 3.19 <i>Before After Coloring</i>	79
Gambar 3.20 <i>Before After Coloring</i>	79
Gambar 3.21 <i>Before After Coloring</i>	80
Gambar 3.22 <i>Before After Coloring</i>	80
Gambar 3.23 <i>Before After Coloring</i>	81
Gambar 3.24 <i>Before After Coloring</i>	81

Gambar 4.1	Contoh Visual Segmen Pembuka	84
Gambar 4.2	<i>Storyboard</i> Segmen Pembuka	84
Gambar 4.3	<i>Storyboard</i> Segmen Intro	85
Gambar 4.4	<i>Storyboard</i> Segmen Isi	85
Gambar 4.5	<i>Storyboard</i> Segmen Isi	86
Gambar 4.6	<i>Storyboard</i> Segmen Penutup	87
Gambar 4.7	<i>Storyboard</i> Segmen Penutup	87
Gambar 4.8	<i>Storyboard</i> Segmen Penutup	87
Gambar 4.9	<i>Storyboard</i> Segmen Penutup	88
Gambar 4.10	<i>Storyboard</i> Segmen Penutup	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks <i>SWOT</i>	21
Tabel 2.2	Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis	43
Tabel 2.3	Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis	43
Tabel 2.4	Segmentasi berdasarkan Aspek Psikologi	44
Tabel 2.5	Segmentasi berdasarkan Aspek Prilaku	44

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Komponen Multimedia	27
Diagram 2.2 Proses Konsumen Membeli Langsung	54
Diagram 2.3 Proses Konsumen Memesan ke Distro iShoes	55
Diagram 2.4 Proses Konsumen Memesan Melalui Media <i>Online</i>	56
Diagram 3.1 Skema Alur Pra Produksi Video Profile iShoes	70
Diagram 3.2 Skema Alur Produksi Video Profile iShoes	73
Diagram 3.3 Komponen Multimedia	74