

**PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGGUNAKAN
MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI STMB MULTISMART**

PROPOSAL JUDUL SKRIPSI

Oleh:

MARCHYUDIKA YEBRIDITHA BR BARUS

NIM. 2044109



PROGRAM JENJANG PENDIDIKAN STRATA-1

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

STMIK TIME

MEDAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGGUNAKAN
MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI STMB MULTISMART**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna

Mendapat Gelar Sarjana Strata Satu

Program Studi Teknik Informatika

Oleh :

Marchyudika Yebriditha Br Barus

NIM. 2044109

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Hendri, M.Kom

Dosen Pembimbing II



Jackri Hendrik, S.T., M.Kom

Medan, 26 Juli 2024

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua STMIK TIME

Dr. Edi Wijaya, S.Kom, M.Kom, MM

Ketua Program Studi



Robet. M.Kom

Kepada

Yth. Ketua STMIK TIME

Dr. Edi Wijaya, S.Kom., M.Kom., M.M

Di Medan

Hal : **Surat Pernyataan Bebas Plagiat**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Marchyudika Yebriditha Br Barus**

NIM : **2044109**

Program Studi : **Teknik Informatika**

Angkatan : **2020**

Judul Skripsi : **Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya tulis adalah karya ilmiah asli dari pikiran saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi tersebut merupakan Plagiat, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang saya peroleh ditinjau kembali.

Demikian surat pernyataan ini Saya perbuat dengan pikiran yang sehat, tanpa tekanan dari siapapun.

Medan, **25 Juli 2024**

Yang membuat pernyataan,



Marchyudika Yebriditha Br Barus

Diketahui oleh,



Hendri, M.Kom

Pembantu Ketua 1 STMIK TIME

ABSTRAK

Berbagai macam media informasi yang disajikan dalam era sekarang ini makin beragam dengan variasi tampilan yang sangat banyak. Perkembangan teknologi komputer membawa perubahan besar dalam peradaban kehidupan manusia. Adanya perubahan ini berdampak kepada manusia untuk menjadi yang terbaik, termodern, dan terdepan. Demikian pula sama halnya dengan perkembangan komputer grafik, khususnya animasi 2 Dimensi (2D) dapat dikatakan sangat pesat. Dalam waktu yang relatif singkat, penggunaan animasi 2D yang pada mulanya dipakai pada industri perfilman saja, sekarang dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah implementasi animasi 2D untuk mempromosikan institusi pendidikan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya perancangan suatu karya seni dengan multimedia, meningkat lebih baik dari segi proyek yang dihasilkan. Salah satu bidang yang dapat dipadukan dengan adanya perkembangan bidang multimedia. Dalam penelitian ini, akan digunakan model AIDA untuk mempromosikan Kampus STMB MULTISMART.

STMB MULTISMART merupakan salah satu kampus favorit calon mahasiswa baru di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan. STMB MULTISMART Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart didirikan oleh Yayasan Pendidikan Multi Karya pada bulan Januari 2010, Terdapat 3 jurusan, yaitu: Jurusan Administrasi Bisnis, Jurusan Akuntansi, Jurusan Manajemen. Untuk memperkenalkan secara luas kepada masyarakat tentang ketiga Program Studi yang ada di STMB MULTISMART, maka perlu dirancang sebuah Animasi Maskot yang dapat menjadi Media Promosi.

Kata kunci: Animasi, Promosi, Model AIDA, 2 Dimensi, STMB MULTISMART, Maskot.

ABSTRACT

The various types of information media presented in the current era are increasingly diverse with a large variety of displays. The development of computer technology has brought major changes to human civilization. This change has an impact on humans to become the best, most modern and leading. Likewise, the development of computer graphics, especially 2-Dimensional (2D) animation, can be said to be very rapid. In a relatively short time, the use of 2D animation, which was initially only used in the film industry, can now be found in various aspects of human life, one of which is the implementation of 2D animation to promote educational institutions. This is proven that by designing a work of art with multimedia, it improves better in terms of the resulting project. One area that can be combined with developments in the multimedia field. In this research, the AIDA model will be used to promote the STMB MULTISMART Campus.

STMB MULTISMART is one of the favorite campuses for prospective new students in North Sumatra, especially in Medan City. STMB MULTISMART Multi Smart College of Business Management was founded by the Multi Karya Education Foundation in January 2010. There are 3 departments, namely: Department of Business Administration, Department of Accounting, Department of Management. To widely introduce the public to the three Study Programs at STMB MULTISMART, it is necessary to design a Mascot Animation which can be used as Promotional Media

Keywords: Animation, Promotion, AIDA Model, 2 Dimensions, STMB MULTISMART, Mascot.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul “Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi Di STMB MULTISMART” dan disusun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh kesarjanaaan tahap pendidikan Strata I di Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer TIME.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hendri, M.Kom selaku dosen pembimbing I dan selaku Pembantu Ketua I STMIK TIME yang telah memberikan banyak bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Jackri Hendrik., S.T., M.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Simon Kangga Lee, selaku Ketua Yayasan STMIK TIME Medan.
4. Bapak Dr.Edi Wijaya, S.Kom., M.Kom., MM., selaku Ketua STMIK TIME Medan.
5. Bapak Robert, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika STMIK TIME Medan.
6. Para staf dosen di Program Studi Teknik Informatika.
7. Kepada Cinta Pertama dalam hidup penulis Alm. Jonni Barus, seseorang yang biasa penulis panggil bapak yang paling penulis rindukan dan menjadi alasan penulis masih bertahan sampai detik ini. Puji Tuhan penulis sudah berada di

tahap ini, menyelesaikan Skripsi. Terima kasih semasa engkau hidup selalu memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa besar, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang terbaik.

8. Kepada Ibu Rusmini Br Tarigan, seseorang yang penulis panggil mamak, perempuan hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak - anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk doa ibu yang sangat luar biasa, kasih sayang, nasihat, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Kepada kedua saudara penulis, Josua Rehmana Penalementa Barus, S.P., dan Joy Christian Barus. Terimakasih atas segala pembelajaran yang sangat berarti, solusi dan saran, dukungan, semangat dan motivasi selama ini, serta doa - doa yang baik diberikan kepada penulis.
10. Kepada Miss Feriani dan Miss Latersia, terimakasih sudah menjadi motivasi Penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada Jordi Lovein Tarigan Sibero, terimakasih sudah selalu mendengarkan segala keluhan penulis dan selalu memberi semangat, dukungan, perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Mianda Amoria Br Ginting, S.Kom, terimakasih sudah banyak membantu penulis, memberi saran dalam penulisan skripsi ini dan sudah menjadi sosok kakak yang selalu menyemangati adiknya.
13. Kepada Thesa Pilarensia Sembiring Milala, Ella Pagitta Septiani Br Tarigan, Amd.Kep, Dea Nopy Dorita Gitani Tarigan, SKM, terimakasih karena sudah selalu memberi semangat, *support* kepada penulis dan menjadi sahabat dan kakak yang selalu ada saat masa masa terpuruk penulis.
14. Teman-teman sekelas Yupiter waruwu, Irena gracella, dan Teman “ dari kelas TI F 20 Terimakasih Sudah Menjadi teman yang baik, dan selalu membantu penulish selama perkuliahan.
15. Kepada Yusnaini, Robin, Hermawan, Victor, Hendi, Ferry, grace, Rani,

Stevani, Claudia, Steven, terimakasih sudah selalu memberi semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, setiap saran yang bersifat membangun akan diterima penulis dengan senang hati.

Medan, 09 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a series of loops and a final downward stroke.

Marchyudika Yebriditha Br Barus

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Jadwal dan Tempat Penelitian.....	5
1.5.2 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.3 Bahan Dan Alat	6
1.6 Analisis Sistem	7

1.7	Perancangan Sistem.....	7
1.8	Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1.	Pengertian Video	10
2.2.	Pengertian Promosi	17
2.3.	Pengertian <i>Company Profile</i>	19
2.4.	Sejarah STMB MULTISMART.....	20
2.5.	Visi, Misi STMB MULTISMART.....	22
2.6.	Pengertian Model AIDA	23
2.7.	Pengertian Adobe After Effect.....	27
2.8.	Pengertian Maskot.....	27
2.9.	Pengertian Animasi 2 Dimensi.....	30
2.10.	Perbedaan Animasi 2 Dimensi Dan 3 Dimensi	32
2.11.	Pengertian <i>Adobe Premier</i>	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1.	Analisis Sistem.....	35
3.1.1.	Analisis Sistem Yang Berjalan.....	35
3.1.2.	Analisis Sistem Usulan.....	36
3.2.	Perancangan Sistem.....	36
3.2.1.	Praproduksi.....	36
3.2.2.	Produksi.....	41
3.2.3.	Pascaproduksi.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43

4.1. Hasil	43
4.2. Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. kesimpulan.....	52
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo AVI	11
Gambar 2.2 Logo MP4	12
Gambar 2.3 Logo MPG	13
Gambar 2.4 Logo WEBM	13
Gambar 2.5 Logo MKV	14
Gambar 2.6 Logo GIFV	14
Gambar 2.7 Logo WMV	15
Gambar 2.8 Logo STMB MULTISMART	22
Gambar 3.1 <i>Storyboard</i>	38
Gambar 3.2 <i>Storyboard</i>	38
Gambar 3.3 <i>Storyboard</i>	39
Gambar 3.4 <i>Storyboard</i>	39
Gambar 3.5 <i>Storyboard</i>	40
Gambar 3.6 <i>Storyboard</i>	40
Gambar 3.7 <i>Storyboard</i>	41

Gambar 4.1 Lokasi Kampus	43
Gambar 4.2 Gedung Kampus	44
Gambar 4.3 Pintu menuju Lobi	44
Gambar 4.4 Lobi Utama	45
Gambar 4.5 Kantin STMB MULTISMART	45
Gambar 4.6 tampilan depan MS Mart	46
Gambar 4.7 tampilan dalam MS Mart	46
Gambar 4.8 Ruangan Kelas Teori	47
Gambar 4.9 Ruangan Kelas Teori	47
Gambar 4.10 Ruangan Lab	48
Gambar 4.11 Ruangan Lab	48
Gambar 4.12 Ruangan Lab	49
Gambar 4.13 Perpustakaan	49
Gambar 4.14 Perpustakaan	50
Gambar 4.15 Perpustakaan	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	5
----------------------------------	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berbagai macam media informasi yang disajikan dalam era sekarang ini makin beragam dengan variasi tampilan yang sangat banyak. Merunut dari berbagai jenis media informasi, baik dalam bentuk gambar 2 dimensi, dalam media suara (audio) tampilan video, ataupun animasi 3 dimensi., sangat menarik untuk disajikan guna kepentingan penyampaian informasi apakah itu untuk keperluan komersial maupun non-komersial.

Perkembangan teknologi komputer membawa perubahan besar dalam peradaban kehidupan manusia. Adanya perubahan ini berdampak kepada manusia untuk menjadi yang terbaik, termodern, dan terdepan. Demikian pula sama halnya dengan perkembangan komputer grafik, khususnya animasi 2 Dimensi (2D) dapat dikatakan sangat pesat. Dalam waktu yang relatif singkat, penggunaan animasi 2D yang pada mulanya dipakai pada industri perfilman saja, sekarang dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah implementasi animasi 2D untuk mempromosikan institusi pendidikan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya perancangan suatu karya seni dengan multimedia, meningkat lebih baik dari segi proyek yang dihasilkan. Salah satu bidang yang dapat dipadukan dengan adanya perkembangan bidang multimedia tersebut adalah dunia pendidikan.

STMB MULTISMART adalah salah satu institusi pendidikan tinggi dalam bidang ekonomi yang menghasilkan lulusan berkompeten di bidang Manajemen, Akuntansi, Administrasi Bisnis dan Perbankan yang dapat mengikuti perkembangan IPTEK dan bersaing dalam memenuhi sumber daya manusia bermutu.

STMB MULTISMART merupakan salah satu kampus favorit calon mahasiswa baru di Sumatera Utara khususnya di Kota Medan. STMB MULTISMART Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart didirikan oleh Yayasan Pendidikan Multi Karya pada bulan Januari 2010, Terdapat 3 jurusan, yaitu: Jurusan Administrasi Bisnis, Jurusan Akuntansi, Jurusan Manajemen. Untuk memperkenalkan secara luas kepada masyarakat tentang ketiga Program Studi yang ada di STMB MULTISMART, maka perlu dirancang sebuah Animasi Maskot yang dapat menjadi Media Promosi.

Dalam penelitian ini, akan digunakan model AIDA untuk mempromosikan Kampus STMB MULTISMART. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa Animasi harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua, *Interest* yang mana Animasi berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa Animasi harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian, *Action* mengandung arti

bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Model AIDA merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan. Dalam hal ini model AIDA dapat dilihat sebagai sarana promosi melalui proses ini merupakan proses yang menentukan keberhasilan suatu iklan *online* yang akan meningkatkan perhatian konsumen dan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian yang diangkat pada penelitian ini berjudul **“Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi Di STMB MULTISMART”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Cara Merancang Animasi Maskot Sebagai Media Promosi ?
2. Bagaimana Menerapkan Model AIDA Untuk Mendukung Promosi Program Studi Di STMB MULTISMART ?

1.3. Batasan Masalah

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Video Animasi Ini Dibuat Dengan Menggunakan Animasi 2D..
2. Maskot Yang Digunakan Adalah Maskot STMB MULTISMART
3. Video Dibuat Dengan Format Video Mp4 Dan Durasi Video Maksimal 3 Menit.
4. Video Ini Di Rancang Hanya Untuk Media Promosi Di STMB MULTISMART
5. Dengan menggunakan suara direkam secara manual.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk merancang animasi maskot dalam memperkenalkan diri ke masyarakat luas melalui media elektronik sebagai penyebaran informasi. Maskot tersebut dirancang dalam bentuk Animasi 2D. Ditampilkan dalam bentuk video menggunakan model AIDA.

Manfaat dari penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Pengguna dapat memperoleh informasi mengenai kampus dengan mudah.
2. Untuk mendorong minat calon mahasiswa baru untuk memilih STMB MULTISMART sebagai kampus unggulan yang menjadi target untuk melanjutkan jenjang pendidikannya setelah Sekolah Menengah Atas.

1.5. Metodologi Penelitian

Metode penelitian terdiri dari : jadwal dan tempat penelitian, bahan dan alat, dan metode pengumpulan data..

1.5.1 Jadwal Dan Tempat Penelitian

Pembuatan video animasi ini di lakukan di STMB MULTISMART dan Penelitian ini dimulai dari Bulan November 2023 hingga April 2024. Adapun Jadwal penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat berdasarkan tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1. Jadwal Penelitian

No	Uraian Waktu	November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024				April 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi Masalah																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Perancangan Video Animasi																								
4	Proses Perancangan Video Animasi																								
5	Proses Editing & Rendering																								
6	Proses Pengumpulan Saran																								
7	Penulisan Laporan Skripsi																								

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, akan dilakukan beberapa proses berikut:

1. Metode Observasi dan wawancara

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data profile kampus STMB

MULTISMART secara faktual.

2 Metode *Questioner*

Penulis akan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan menghasilkan Video animasi yang menarik dan tepat sasaran.

1.5.3 Bahan Dan Alat

Bahan penelitian yang digunakan dalam proses penelitian ini berasal dari studi jurnal dan buku pendukung. Dalam melakukan penelitian ini, alat yang digunakan untuk keberhasilan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*)

Dalam merancang dan menguji sistem, *hardware* yang digunakan adalah satu set lengkap perangkat komputer yang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- a. Komputer
- b. Keyboard Dan Mouse
- c. AMD E2-6110
- b. RAM 4 GB
- c. Harddisk External 2 TB
- d. SSD 240 GB

2. Kebutuhan Perangkat Lunak (*Software*)

Adapun perangkat lunak untuk merancang program ini adalah:

- a. Sistem operasi Windows 8

- b. *After Effect*
- c. *Adobe Premiere Pro CC 2019.*
- d. *Adobe photoshop*

1.6. Analisis Sistem

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan penelitian untuk mencari apa penyebab utama dari masalah yang diteliti, bagaimana penyelesaian dari masalah tersebut, dalam hal ini peneliti meneliti dengan menggunakan metode wawancara, metode observasi, dan metode studi pustaka.

1.7. Perancangan Sistem

Tahap ini menjelaskan tentang tahapan serta tata cara yang dilakukan dalam membuat animasi video. Adapun tahapan yang diperlukan dalam pembuatan video animasi, yakni :

1. Pra produksi

Di tahap ini penulis akan melakukan sejumlah persiapan pembuatan video, diantaranya meliputi menentukan ide cerita, konsep video, mendesain dan memberi warna pada objek, pembuatan naskah, dan penyusunan storyboard.

2. Produksi

Di tahap ini semua perencanaan yang dilakukan pada tahap pra produksi mulai dijalankan, semua materi atau objek yang dibuat pada tahap pra produksi dikumpulkan dan mulai proses penganimasian.

3. Pasca produksi

Pasca produksi yaitu tahap mengedit dan rendering animasi yang telah di buat sehingga menghasilkan master film yang siap dikemas pada tahap selanjutnya. Setelah film dianimasi dan dirender, masih perlu dilakukan beberapa proses lainnya seperti compositing (menggabungkan beberapa video hasil render animasi), proses menambah efek suara / musik dan proses yang terakhir yaitu *Final Output*.

1.8. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan lebih sistematis, maka tulisan ini dibuat dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang pemilihan judul, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat, batasan masalah, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penjelasan singkat mengenai Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi Di STMB MULTISMART

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi Tentang Pembahasan Mengenai Proses Kerja Dan Perancangan Maskot Sebagai Media Promosi Di STMB MULTISMART Dengan Tampilan Antarmuka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang tampilan output sistem beserta spesifikasi dari perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan serta kelebihan dan kelemahan sistem berjalan dan sistem usulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang diambil penulis setelah menyelesaikan skripsi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Video

Video adalah gambar hidup, proses perekamannya, dan penayangannya yang tentunya melibatkan teknologi[8] .

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vidi- visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan). Media video merupakan salah satu jenis media audio visual. Media audio visual adalah media yang mengandalkan indera pendengaran dan indera penglihatan. Media audio visual merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam pembelajaran menyimak. Media ini dapat menambah minat siswa dalam belajar karena siswa dapat menyimak sekaligus melihat gambar. Video merupakan gambar- gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai.

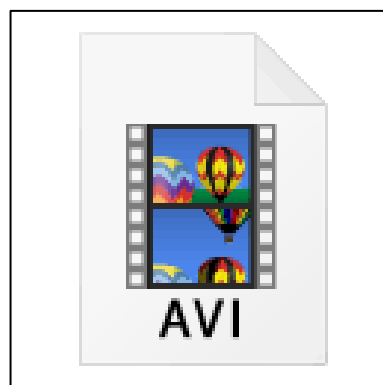
Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses,

menjelaskan konsep - konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.[9]

Sebagian di antara kita bahkan semua nya pasti pernah atau melihat sebuah video. Bahkan membuat sebuah video untuk kepentingan pribadi maupun komersial. Di dalam sebuah video, terdapat beberapa format video yang berbeda beda, diataranya yaitu :

1. *AVI (Audio Video Interleave)*

AVI merupakan format video paling populer atau paling banyak di gunakan oleh para pembuat video. AVI juga sering digunakan sebagai format file default atau otomatis bagi kamera digital. . Logo AVI dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Logo AVI

2. MP4

MP4 merupakan format video diperkenalkan pada tahun 1998. AVI menggunakan kompresi video dan audio yang berbeda. Kompresi yaitu memadatkan file agar memiliki ukuran yang lebih kecil sehingga para pengguna tidak perlu menyimpan nya dengan ukuran yang besar. YouTube adalah website yang membuat MP4 semakin digdaya karena ia menggunakan ekstensi MP4 (selain MKV) sebagai format file standart pada setiap video yang mereka sediakan. Logo MP4 dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 Logo MP4

3. MPG

MPG atau MPEG pernah menjadi penguasa dari segala format video yang ada. MPG sering kita temukan di VCD dan juga DVD yang dulu sering digunakan. Sampai saat ini, format MPG juga masih di gunakan oleh beberapa kalangan. Logo MPG dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Logo MPG

4. WEBM

Saat ini format WEBM sudah banyak digunakan di dunia. Namun sayangnya website di Indonesia masih belum banyak yang menggunakan format ini. Format WEBM menggunakan format coding video VP8/VP9 dan audio Vorbis atau Opus sebagai standar codec. Codec adalah hal penting yang dapat membentuk gambar bergerak agar terlihat lebih jelas dan tajam. WEBM sering digunakan untuk video -video pendek disertai dengan suara. Logo WEBM dapat dilihat pada Gambar 2.4 di bawah ini.



Gambar 2.4 Logo WEBM

5. MKV

Format video MKV banyak di senangi oleh penyedia film di internet karena lebih fleksibel dan dapat menyimpan banyak video, audio, gambar atau bahkan subtitle dalam satu file video yang sama. Logo MKV dapat dilihat pada Gambar 2.5 di bawah ini.



Gambar 2.5 Logo MKV

6. GIFV

Format GIFV digunakan sebagai pengganti dari ekstensi GIF yang dikenal tidak efisien dan memiliki ukuran file yang sangat boros. GIFV dikenal sebagai ekstensi yang sangat hemat, namun mudah untuk digunakan, tanpa suara, dan nyaman untuk ditayangkan berulang-ulang. Logo GIFV dapat dilihat pada Gambar 2.6 di bawah ini.



Gambar 2.6 Logo GIFV

7. WMV (Windows Video Maker)

Seperti namanya format video ini diciptakan khusus untuk Windows. Mudah digunakan dan didukung secara luas oleh Windows menjadikan format video ini digunakan secara luas sejak Windows XP memegang peranan penting dalam dunia sistem operasi. Ditinjau dari aspek kualitas video file WMV biasanya tak terlalu besar. Logo WMV dapat dilihat pada Gambar 2.7 di bawah ini.



Gambar 2.7 Logo WMV

Video adalah suatu yang paling menarik dari multimedia dan merupakan suatu alat yang ampuh bagi pengguna komputer untuk lebih dekat ke dunia nyata. Dengan elemen video yang kita buat, kita dapat secara efektif menyajikan pesan dan memperkuat cerita yang ada dan penerima pesan cenderung mempertahankan lebih dari apa yang mereka lihat.

Elemen – elemen penyusun sebuah video adalah:

1. *Frame rate*: jumlah frame yang ditunjukkan dalam satu detik untuk membuat gambar berkesan bergerak.

2. Resolusi/dimensi frame: ukuran sebuah frame resolusi dinyatakan dalam pixel kali pixel.
3. Kedalaman Bit (*bit depth*): jumlah bit yang digunakan untuk merepresentasikan tiap piksel pada sebuah frame. Kedalaman bit dinyatakan dalam bit/piksel. Durasi: menunjukkan lamanya pemutaran video dari awal sampai akhir

Jenis – Jenis Video

Video terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu :

1. Video Analog

Video analog merupakan gambar dan suara yang direkam dalam bentuk sinyal magnetik dan disimpan pada pita magnetik. Video analog juga mengodekan informasi gambar dengan memvariasikan voltase atau frekuensi dari sinyal. Seluruh sistem sebelum video digital dapat dikategorikan sebagai video analog. Video analog mempunyai dua format, yaitu format elektrik dan format kaset.

2. Video Digital

Video digital merupakan jenis video yang direkam menggunakan sistem digital dan biasanya video digital direkam menggunakan tape, camcorder dan lain lain, kemudian didistribusikan melalui optical disk, misalnya VCD dan DVD. Video digital sebenarnya terdiri atas serangkaian gambar digital yang ditampilkan dengan cepat pada kecepatan yang konstan. Dalam konteks video, gambar ini disebut frame. Satuan ukuran yang

menghitung frame rata-rata yang ditampilkan disebut frame per second (FPS). Setiap frame merupakan gambar digital yang terdiri dari raster piksel. Gambar digital akan mempunyai lebar sebanyak W piksel dan tinggi sebanyak H piksel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa frame size adalah $W \times H$. [15]

2.2. Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan selaku pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran di antaranya yaitu melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [10]. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [11].

Video promosi merupakan suatu media audio visual yang dapat digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk. Video promosi merupakan tayangan

informasi mengenai suatu produk atau merek dalam bentuk audio visual.

Berikut adalah jenis jenis video promosi

1. Video Demo/Tutorial

Jenis video marketing ini memberikan demo atau tutorial terkait dengan produk yang Anda tawarkan. Anda juga bisa memasukkan fitur unggulan pada produk atau brand Anda melalui jenis video ini.

2. Video Event

Sesuai dengan namanya, video ini memuat event atau kegiatan yang berkaitan dengan bisnis Anda. Sifatnya bisa informatif dan menjadi portfolio bagi perkembangan brand atau bisnis Anda.

3. Video Testimonial

Jenis video marketing yang satu ini cukup sering ditemukan di berbagai platform digital. Video ini memuat bagaimana pengalaman pengguna produk Anda, terutama pengalaman positifnya. Dengan pengemasan yang tepat, video testimonial dapat menarik target pasar dan mendatangkan hasil yang optimal.

4. Video Branding

Jika berbicara konsep video untuk promosi, jenis video branding seringkali digunakan. Video branding menyajikan pesan terkait produk dan alasan yang dapat mendorong target pasar untuk menggunakannya.

5. Video Edukasi

Jenis video marketing yang terakhir adalah video edukasi, yaitu video yang berisi informasi atau wawasan yang perlu diketahui oleh target pasar. Jenis video yang satu ini cocok Anda gunakan ketika

memperkenalkan produk atau fitur terbaru kepada audience [12].

2.3. Pengertian *Company Profile*

Company profile merupakan penjelasan mengenai sebuah perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat nilai dari sebuah perusahaan termasuk produk serta keunggulan dari perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat dicerminkan oleh faktor marketing mix, 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Placement, people, process*, dan *physical evidence*. Nilai dari perusahaan dapat dilihat dari Sejarah berdirinya sebuah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, kinerja perusahaan. *company profile* juga memiliki beberapa fungsi dapat dilihat sebagai berikut ,

1. Menciptakan Brand Story

Dalam profil perusahaan, kamu dapat menceritakan bagaimana sejarah perusahaan berdiri, kemudian pencapaian perusahaan, serta apa yang sedang berusaha dicapai. Hal ini kemudian menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan cara terbaik untuk menjalin koneksi dengan banyak klien. Dengan memberi gambaran umum perusahaan di profil perusahaan, maka kamu bisa menawarkan atau membuka peluang untuk dapat berkembang menjadi suatu usaha dalam skala besar dan kesuksesan perusahaan di masa mendatang.

2. Mempromosikan Brand

Selain menciptakan brand story, profil perusahaan juga dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan brand kepada konsumen. Dengan begitu, semakin banyak pula masyarakat yang aware pada brand perusahaan. Hal ini akan membantu calon pelanggan untuk dapat mengenal usaha dengan lebih dekat serta lebih baik. Jadi, hanya dengan berdasarkan company profile saja mereka (masyarakat) bisa memilih produk atau layanan yang sedang perusahaan tawarkan.

3. Menunjukkan Keunikan Karakter Perusahaan

Seperti yang sudah disebutkan dalam fungsi profil perusahaan poin kesatu, setiap perusahaan memiliki brand story-nya sendiri. Orisinalitas brand story ini bisa dibilang menjadi satu poin unik yang menarik bagi orang-orang di luar perusahaan. Jadi, hanya dengan memanfaatkan profil perusahaan, maka perusahaan juga bisa menggaet berbagai orang yang memiliki nilai sama atau serasi dengan perusahaan, mulai dari investor, partner.[13].

2.4. Sejarah STMB MULTISMART

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart didirikan oleh Yayasan Pendidikan Multi Karya pada bulan Januari 2010, atas pengesahan S.K Menteri Kehakiman Republik Indonesia, atas izin Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 62/E/0/2014 tertanggal 7 Mei 2014 yang bertempat di Jl. Merbabu No. 32 H Medan dan di Jl. Pajak Rambe, Martubung, maka dibuka

Program Studi :

1. Program Studi Manajemen, Program Pendidikan Sarjana
2. Program Studi Akuntansi, Program Pendidikan Sarjana
3. Program Studi Administrasi Bisnis, Program Pendidikan Sarjana
4. Program Studi Keuangan dan Perbankan, Program Pendidikan Diploma Tiga

Menimbang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tanggal 16 Mei 2005 Tentang “ Standar Nasional Pendidikan”. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart menerapkan Pembelajaran berbasis KKNI (Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia) menurut Perpres No. 08 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang menjadi acuan dalam penyusunan capaian pembelajaran lulusan dari setiap jenjang pendidikan secara nasional, juknis Perpres ini Permendikbud No. 73 Tahun 2013 guna menguatkan akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan sekaligus menjamin kualitas lulusan. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Dan Rekayasa Teknologi (Stmb Multismart) memiliki 2 kampus yaitu :

Kampus Utama di :

Jl. Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara
20252

Kampus Cabang di :

Jln. Merbabu No. 32 H Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara
20212



Gambar 2.8 Logo STMB MULTISMART

2.5. Visi, Misi dan Tujuan STMB MULTISMART

Visi STMB MULTISMART menghasilkan lulusan berkompeten di bidang Administrasi Bisnis, Akuntansi, Manajemen. Yang dapat mengikuti perkembangan IPTEK dan bersaing dalam memenuhi sumber daya manusia yang bermutu di Sumatera Utara.

Misi STMB MULTISMART Menyelenggarakan pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat), yang mampu memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pendidikan tinggi, Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berdaya saing dan relevan dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan tinggi dalam memajukan perkembangan intelektual dan kesejahteraan masyarakat, Memberikan pengelolaan dan tenaga pengajar pendidikan yang professional dan kompeten untuk meningkatkan citra perguruan tinggi.

Tujuan Umum STMB MULTISMART yaitu membantu pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia sesuai dengan UUD 1945 dan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidang Manajemen Bisnis, tujuan Institusional STMB MULTISMART yaitu mendidik tenaga terampil dan mampu menyelesaikan hal-hal yang berhubungan dengan IPTEKS dan jiwa

enterpreurship serta membina keterkaitan yang erat dengan kegiatan pembangunan bangsa dan negara, tujuan Pengembangan Jangka Pendek yaitu Mewujudkan tercapainya proses pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat) dan tingkat perkembangan akademik khususnya dalam jumlah dan mutu lulusan, perbandingan jumlah dan mutu tenaga pendidik yang profesional dan kompeten disertai dengan peningkatan sarana prasarana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran serta mengelola pendidikan yang efektif dan efisien serta relevan dengan kebutuhan pengembangan sosial, ekonomi dan pembangunan industri serta dunia usaha, tujuan Pengembangan Jangka Panjang yaitu Menyelenggarakan pendidikan jenjang Pasca Sarjana S2 (Master) dan S3 (Doktor) yang berorientasi pada berbagai profesi serta mampu bersaing di tingkat Nasional.

2.6. Pengertian Model AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, *AIDA* singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. *AIDA* merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu

pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

- a. Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat- manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- c. *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan

sejelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang

juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Model *funnel* AIDA sendiri telah hadir selama lebih dari 100 tahun. Meski begitu, AIDA masih digunakan hingga sekarang karena modelnya yang *timeless* dan sudah banyak model turunannya, seperti;

DAGMAR: (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*)

AIDAS: (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*), AISDALSLove:

(*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate*).

Selain itu, kelebihan lain dari model AIDA sendiri adalah sebagai berikut; mampu menggambarkan proses pembelian seseorang dengan sangat sederhana membantumu dalam mengetahui potensi kelemahan dari produkmu sendiri dalam konteks content marketing, membantumu membuat konten yang dapat mengonversi audiens menjadi konsumen. Meski begitu, model funnel AIDA pun bukan tanpa kekurangan, berikut adalah beberapa di antaranya. tidak memperhitungkan *buyer's journey* yang non-linear, tidak memperhitungkan impulse *purchase*, terlalu membuat proses pembelian seseorang terlalu simpel, tidak melibatkan faktor-faktor ketika membeli seperti ketersediaan barang, harga, kepuasan konsumen, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar[14].

2.7. Pengertian Adobe After Effect

Adobe After Effect adalah produk perangkat lunak yang dikembangkan oleh *Adobe*. Digunakan untuk membuat efek visual animasi hingga *Motion* ke dalam sebuah Video.

Software canggih yang dirancang oleh *Adobe Inc* ini sering digunakan dalam proses pembuatan *Video Game*, produksi televisi dan pembuatan film, terutama dalam pembuatan Post-Produksi. *Standart Effect* pada *Adobe After Effect* yang mencapai sekitar 50 macam lebih, yang sangat bisa untuk menggubah dan menganimasikan objek. Di samping itu, membuat animasi dengan *Adobe After Effect*, juga bisa dengan hanya mengetika dengan beberapa kode *Script* yang biasa disebut *Expression* untuk menghasilkann pergerakan yang lebih dinasmis.

2.8. Pengertian Maskot

Maskot sebagai media promosi Pengertian dari Maskot sendiri merupakan elemen pelengkap dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan atau lembaga, Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan personifikasi suatu brand yang mewujudkan karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas sendiri untuk mewakili brand tersebut. Maskot juga dapat menjadi alat komunikasi dari suatu media promosi untuk jangka pendek, dan jangka panjang. Maskot sendiri dapat mengekspresikan identitas dari suatun tempat atau brand serta memiliki filosofi yang mengusung citra visi dan misi. Maskot juga bisa menjadi bagian dari objek yang menjadi mascot itu sendiri. Serta maskot yang dirancang dengan baik akan memengaruhi emosi dan juga menarik orang untuk memilikinya sebagai souvenir

dan kenangan ketika berkunjung ke suatu tempat.

Maskot sangat penting dalam *branding* karena maskot merupakan jati diri dari perusahaan tersebut. Berikut peran maskot dalam *branding*

1. Bertindak seperti Public Figure

Sebuah maskot perusahaan, bertindak cukup penting bagi proses branding. Maskot harus didesain sedemikian rupa agar nantinya bisa divisualisasikan dalam media audio video ataupun dibuat bentuk 3D-nya. Maskot perusahaan juga harus memiliki karakter tersendiri. Sehingga ia mampu bertingkah sesuai dengan plot yang memang disesuaikan dengan karakternya.

2. Menggambarkan Perusahaan

Kadangkala, maskot lebih dihafal dari perusahaan pembuatnya. Hal ini dikarenakan sebuah maskot memiliki ringkasan dari poin-poin penting sebuah perusahaan. Mulai dari merk, identitas, motto, hingga produk dari perusahaan tersebut telah tercermin dari maskot yang mereka buat. Dengan adanya maskot inilah sebuah perusahaan mampu mengukuhkan persepsi masyarakat terhadap brand mereka.

3. Menjadi Mediator

Jika perusahaan melakukan branding hanya dengan melakukan promosi sana sini, hal tersebut kuranglah lengkap. Pelanggan dan perusahaan ibarat orang yang berseberangan dan terpisah sebuah jurang. Perlu adanya pihak ketiga atau mediator yang mampu mempertemukan mereka. Dan

inilah peran sebuah maskot. Hubungan perusahaan dengan para konsumen pasti akan menjadi lebih dekat jika ada sebuah mediator.

4. Menjadi Penghibur Konsumen

Sekarang ini perusahaan sedang berlomba-lomba menciptakan maskot yang menarik hati. Belakangan, bentuk maskot yang di-tiga-dimensi-kan lebih menarik karena bisa mengajak konsumen berdialog secara langsung. Maskot perusahaan pun difungsikan sebagai alat penghibur agar konsumen tertarik untuk mengenal lebih dekat produk mereka. Maskot yang ramah, lucu, dan talkative pasti akan membuat konsumen selangkah lebih dekat untuk membeli produk perusahaan.

5. Mendorong *Repurchase*

Aspek *return of purchase* sangat penting bagi perusahaan. Maskot yang unik dan mudah diingat pasti akan melekat di pikiran konsumen. Hal ini pun secara tidak langsung dapat mempengaruhi alam bawah sadar mereka untuk melakukan repurchase. Inilah mengapa keberadaan dan bentuk dari sebuah maskot sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan.

Setelah mengetahui pengertian maskot, kita bisa mengetahui apakah perusahaan benar-benar membutuhkan adanya perwujudan lambang tersebut. Perusahaan tidak bisa begitu saja membuat sebuah maskot tanpa memikirkan dampak setelahnya. Agar bisa menciptakan maskot yang diingat semua kalangan,

usahakan untuk membuatnya dalam bentuk yang berbeda.

Jangan lupa membubuhkan ciri khas perusahaan agar nantinya maskot memiliki nilai tersendiri. Sisipkan juga motto perusahaan sebagai slogan yang akan digunakan oleh maskot. Akan lebih baik jika perusahaan merundingkan pembuatan maskot sebaik mungkin demi hasil maksimal.

2.9. Pengertian Animasi 2 Dimensi

Animasi 2D merupakan jenis animasi dalam bentuk dua dimensi dan hanya terlihat dari bagian depan, yang artinya animator membuat beberapa gambar berurutan yang digerakkan agar objek terlihat seperti nyata. Animasi 2D dibuat oleh animator untuk menghibur penonton, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa (Defar, 2019). Berdasarkan pengamatan minat anak-anak, dewasa, atau orang tua, menonton merupakan hal yang menjadi kegiatan yang asyik dan seru. Beberapa manfaat yang bisa dirasakan dapat menghilangkan stres, memberi banyak pelajaran baru, menginspirasi dan memotivasi. Belum lagi mata dan pikiran penontonnya dimanjakan dengan alur cerita berbagai genre dan efek visual yang canggih dari editornya.

Ada 2 tipe yang digunakan dalam membuat animasi 2d, yaitu tipe animasi cel dan path penjelasannya sebagai berikut

1. Animasi Cel

Tipe animasi cel ini berisi lembaran-lembaran di mana setiap cel memiliki satu objek yang nantinya akan disusun membentuk suatu kesatuan. Contoh animasi 2d dengan tipe cel ini dapat kamu pahami melalui jabaran berikut: Misalnya, ada beberapa animasi cel, yang berisi

karakter utama, karakter pendukung, dan latar tempat. Kemudian, ketiga animasi tersebut disusun hingga saat diputar akan membentuk kesatuan.

2. Animasi Path

Berbeda dengan tipe animasi cel, animasi path ini membiarkan objek berada di garis lintasan yang sudah ditentukan. Dalam beberapa kondisi, tipe animasi yang satu ini seringkali diberi pengulangan sampai mencapai suatu kondisi tertentu.

, Dalam membuat animasi 2d, ada teknik-teknik yang bisa digunakan sebagai berikut,

1. Teknik Sel

Teknik ini termasuk teknik animasi 2d klasik atau paling tua. Teknik sel disebut juga dengan teknik manual, di mana objek/gambar dibuat di atas lembaran transparan.

2. Teknik Computing 2D

Berbeda dengan teknik animasi sebelumnya yang masih manual, teknik computing 2d ini memanfaatkan daya teknologi. Pada teknik ini, perancangan model hingga pengisian suara dalam animasi, dapat dibuat menggunakan komputer.

3. Teknik Computing 3D

Teknik computing 3d digunakan untuk memunculkan kesan kedalaman pada objek atau animasi. Sehingga akan menimbulkan kesan objek yang

semula 2 dimensi menjadi objek 3 dimensi yang dapat dibidik dari segala arah.

4. Teknik Bayangan

Yang terakhir tapi nggak kalah penting adalah teknik bayangan. Teknik bayangan ini memanfaatkan lempengan karton atau kulit untuk membuat figur animasi. Teknik ini biasanya menampilkan tokoh atau karakter animasi 2d dari samping sehingga gambar dapat terlihat lebih jelas.

2.10. Perbedaan Animasi 2 Dimensi dan Animasi 3 Dimensi

Animasi 2D adalah jenis animasi dalam bentuk dua dimensi, artinya animator 2D membuat gambar dan karakter dalam format dua dimensi dan menghidupkannya dengan gerakan. Jenis animasi ini dianggap sebagai bentuk animasi tradisional dengan ciri karakter polos, tidak bervolume, dan hanya bergerak ke atas, bawah, kiri dan kanan.

Contoh animasi 2D ada di serial kartun yang kamu tonton semasa kecil seperti kartun *Tom & Jerry*, *Scooby Doo*, atau *Spongebob Squarepants*. Salah satu animasi 2D hasil karya anak bangsa yang terbaru adalah *Si Juki The Movie* yang terinspirasi dari komik populer asal Indonesia.

Animasi 3D adalah seni untuk menciptakan gambar bergerak dalam ruang digital 3 dimensi. Melalui manipulasi objek atau model 3D dalam sebuah *software* untuk mengolah dan membuat animasi, animator mengurutkan gambar yang akan memberikan ilusi gerakan.

Proses membuat animasi 3D umumnya dapat dibagi ke tiga tahap, yaitu *modelling*, *layout and animation*, dan *rendering*. *Modelling* adalah proses pembuatan objek 3D dalam suatu adegan di komputer. *Layout and animation* yaitu proses memposisikan objek dan membuat objek 3D bergerak. Kemudian proses selanjutnya adalah *rendering*, yaitu mengolah semua data di proses sebelumnya ke dalam suatu hasil akhir.

2.11. Pengertian Adobe Premier

Adobe Premiere Pro merupakan program pengolah video pilihan bagi kalangan profesional, terutama yang suka bereksperimen. Program ini banyak digunakan oleh perusahaan Pembuatan Film/Sinetron, *Broadcasting*, dan Pertelevisian. Salah satunya adalah *BBC* dan *The Tonight Show*. Juga sudah sering digunakan untuk film-film, seperti *Dust to Glory*, *Captain Abu Raed*, dan *Superman Returns*. Untuk tempat lain seperti *Confessions Tour* oleh *Madonna*. *Adobe Premiere Pro* memiliki sekitar 45 efek video dan 12 efek audio, yang bisa untuk mengubah pola tampilan dan menganimasikan klip video dan audio. Beberapa efek memerlukan kartu grafis yang berkualitas tinggi. Namun dari 45 efek itu, hanya 3 efek saja yang memerlukan kartu grafis kelas tinggi (misal. *AMD* atau *NVIDIA*) agar bisa diaplikasikan pada klip video. Anda juga bisa menambahkan produk.

efek dari pihak ketiga yang mendukung *Adobe Premiere Pro*. Disamping itu, *Adobe Premiere Pro* juga memiliki sekitar 30 macam transisi (perpindahan antar-klip) sehingga peralihan antara klip video satu ke klip video selanjutnya lebih dinamis. Sama seperti efek, beberapa transisi juga memerlukan kartu grafis

yang berkualitas tinggi seperti *AMD* atau *NVIDIA*. Ada 5 transisi yang memerlukan kartu grafis *AMD* atau *NVIDIA* agar bisa diaplikasikan. *Adobe Premiere Pro* memiliki fitur - fitur penting, antara lain Capture(perekamvideo) Monitor, Trim (alat pemotong klip) Monitor, dan Titler (Pembuat teks judul) Monitor. Pada efek-efek video *Adobe Premiere Pro* terdapat keyframe seperti yang terdapat pada *Adobe After Effects* (cara menganimasikannya juga hampir sama). Pada Titler, anda bisa membuat teks judul/title dan mengubah properti dari teks itu seperti mengubah bentuk huruf, memberi dan mengubah warna, memberi kontur, garis luar (outline), membuat animasi pergerakan atau animasi teks berjalan (*roll and/or crawl*), bisa juga untuk memberi shapes/bangun datar agar tampilan judul/teks video terlihat lebih menarik. Tahap terakhir adalah export/output/menyimpan proyek dalam bentuk video dan didistribusikan ke berbagai media yang bisa menampilkan format video[16].

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Analisis Sistem

Analisis dapat didefinisikan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Dalam melakukan Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi Di STMB MULTISMART, penulis terlebih dahulu melakukan proses analisa untuk mengetahui semua permasalahan agar dapat memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Dalam melakukan peninjauan dilapangan, dapat melihat secara langsung kondisi secara detail objek yang akan dimuat dalam video promosi STMB MULTISMART. Dalam hal ini, objek–objek apakah yang nantinya cocok untuk dimasukkan ke dalam pembuatan video promosi STMB MULTISMART.

3.1.1. Analisis Sistem yang Berjalan

Dalam melakukan peninjauan di lapangan, dapat melihat secara langsung kondisi secara detail objek yang akan dimuat dalam video promosi STMB MULTISMART ini. Dalam hal ini, objek – objek apakah yang nantinya cocok untuk dimasukkan ke dalam

pembuatan video promosi STMB MULTISMART.

3.1.2. Analisis Sistem Usulan

Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot ini, menerapkan metode *Attention, Interest, Desire, and Action* (AIDA) dimana video ini harus mampu menarik perhatian audiensi dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat produk, selanjutnya dalam konsep ini adalah mampu menimbulkan ketertarikan masyarakat yang melihat, sehingga menimbulkan perhatian untuk menangkap lebih lanjut informasi tentang produk tersebut, setelah menimbulkan suatu ketertarikan maka langkah selanjutnya adalah menggerakkan keinginan masyarakat untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang ditawarkan. Keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya mampu menghasilkan tindakan masyarakat untuk mewujudkan keinginannya dengan menggunakan produk yang ditawarkan.

3.2. Perancangan Sistem

Perlu upaya untuk merancang video promosi STMB MULTISMART. Dari perencanaan, komposisi, hingga hal teknis lainnya menentukan rasa yang disajikan setiap gambar. Terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan dalam membuat video Promosi ini agar video yang dihasilkan tampak menarik dan sinematis.

3.2.1 Praproduksi

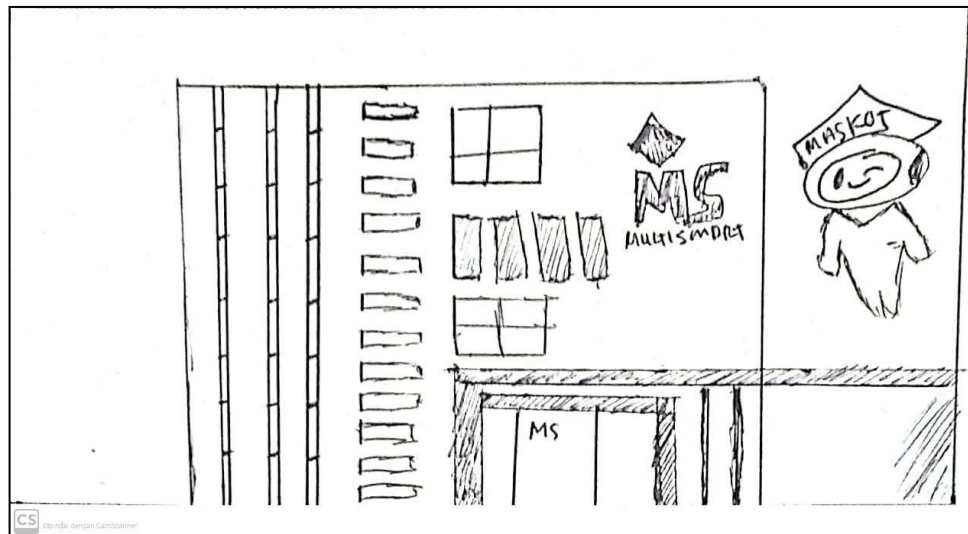
Pada tahap ini akan dijabarkan persiapan apa – apa saja yang diperlukan sebelum melakukan pengambilan video promosi kampus ini agar dapat berjalan lancar sesuai konsep. Berikut ini adalah tahapan yang perlu diperhatikan dalam perancangan Video animasi menggunakan maskot sebagai media promosi di STMB MULTISMART, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Ide atau Gagasan

Dengan skripsi berjudul **“PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGGUNAKAN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STMB MULTISMART** video ini bertema kampus, tujuannya adalah penulis ingin memberitahu kepada *audience* yaitu siswa/i SMA/SMK/MA sederajat untuk lebih mengenal kampus **STMB MULTISMART** dan tertarik untuk menjadi mahasiswa/i kampus **STMB MULTISMART**.

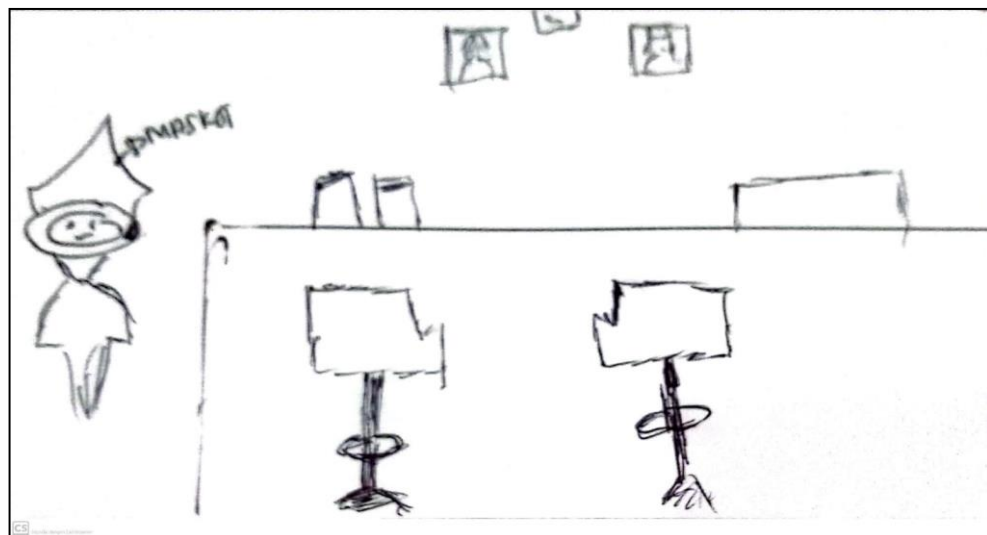
2. *Storyboard*

Agar dapat menyesuaikan ide cerita kepada orang lain dengan lebih mudah maka, penulis menuangkan ide dan gagasan kedalam *storyboard*. Dengan ini penulis dapat menentukan tata letak visual apa saja yang akan masuk kedalam sorotan lensa kamera, sehingga hasil dari pengambilan gambar akan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat. Berikut merupakan *storyboard* yang penulis rangkai, dapat di lihat pada Gambar 3.1, Gambar 3.2, Gambar 3.3, Gambar 3.4, Gambar 3.5, Gambar 3.6, Gambar 3.7 di bawah ini :



Gambar 3.1 Storyboard

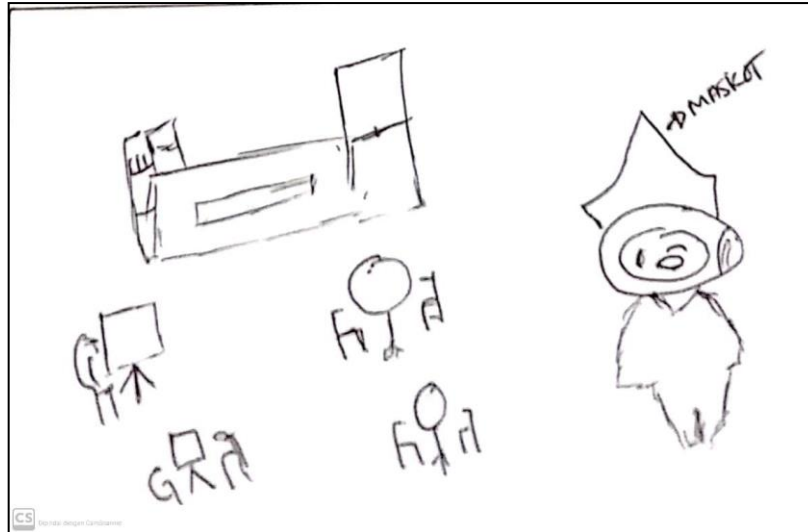
Pada Gambar 3.1 Storyboard merupakan scene Pertama yang memperlihatkan gedung depan STMB MULTISMART si maskot mulai menjelaskan alamat kampus tersebut



Gambar 3.2 Storyboard

Pada Gambar 3.2 Storyboard merupakan scene kedua yang memperlihatkan pintu

masuk kampus menuju reseptionis,



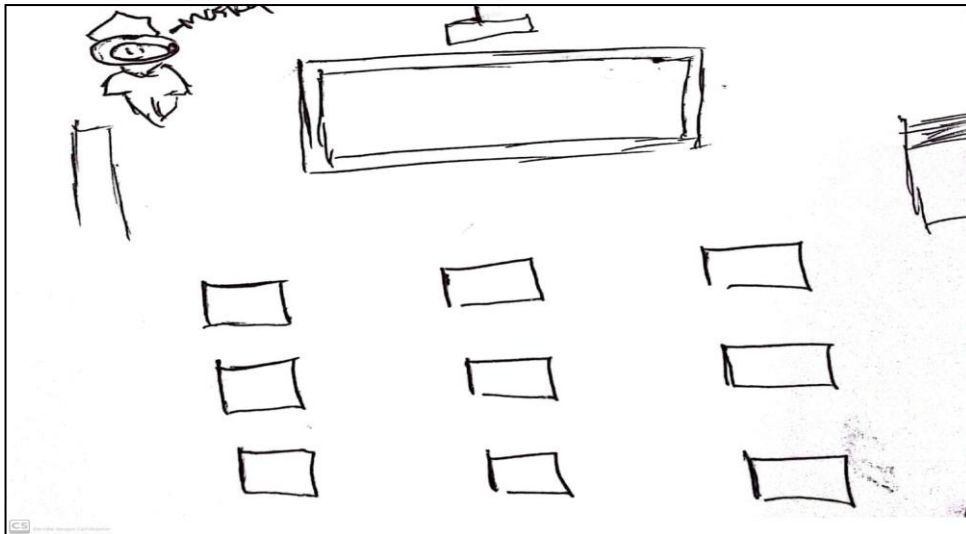
Gambar 3.3 Storyboard

Pada Gambar 3.3 *Storyboard* merupakan *scene* ketiga yang memperlihatkan kantin yang di mana mahasiswa biasanya duduk untuk menunggu jam pelajaran di mulai,



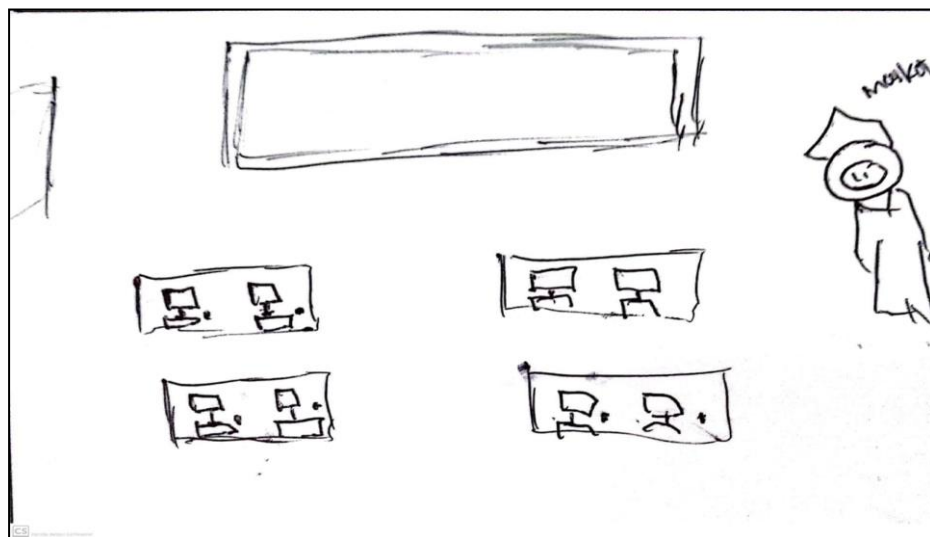
Gambar 3.4 Storyboard

Pada Gambar 3.4 *Storyboard* merupakan *scene* keempat yang memperlihatkan MS smart yang menyediakan berbagai cemilan dan alat tulis



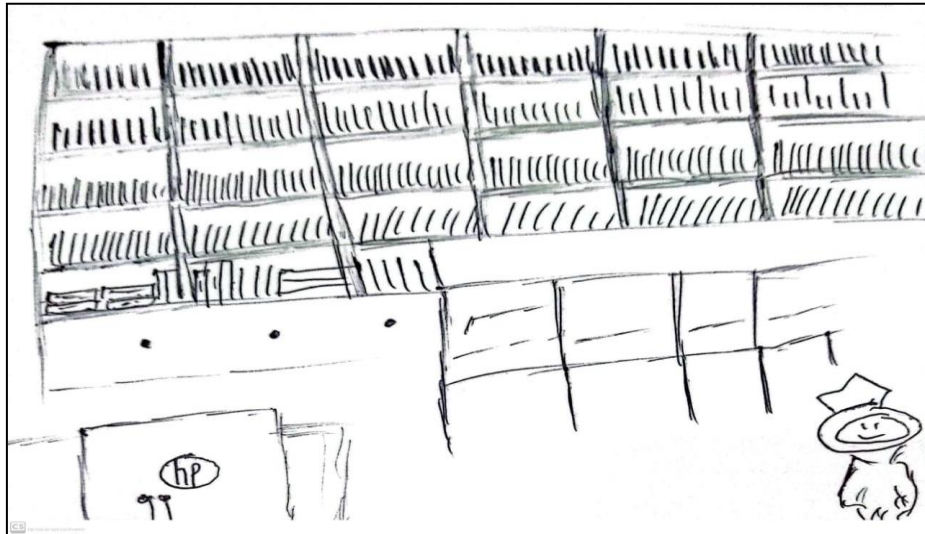
Gambar 3.5 Storyboard

pada Gambar 3.5 *Storyboard* merupakan *scene* kelima memperlihatkan ruang kelas yang digunakan untuk kegiatan belajar



Gambar 3.6 Storyboard

Pada Gambar 3.6 *Storyboard* merupakan *scene* keenam yang memperlihatkan ruangan lab bias anya di gunakan untuk mata kuliah praktikum



Gambar 3.7 Storyboard

Pada Gambar 3.7 Storyboard merupakan scene ketujuh yang memperlihatkan ruangan perpustakaan.

Pada video tersebut maskot yang akan menjelaskan dan menguraikan informasi secara terperinci dimulai dari scene 1 sampai scene 7 dan maskot juga akan menjelaskan sejarah singkat mengenai sejarah kampus visi misi kampus, dan keunggulan dari setiap prodi yang ada di STMB MULTISMART

3.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap selanjutnya dari tahap praproduksi. Pada tahap ini, dilakukan pengambilan gambar dengan ide dan konsep yang sudah dirancang sebelumnya. Kemudian dilakukan proses pengambilan gambar baik visual maupun video. Pengambilan gambar disesuaikan berdasarkan titik tempat yang telah ditentukan sebelumnya agar sesuai dan menghasilkan gambar yang berkualitas.

3.2.3 Pascaproduksi

Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi video selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan video, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara dan musik latar, hingga penambahan animasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Pada tahap ini penulis akan menampilkan hasil dari video yang telah di buat sebelumnya sesuai dengan *scene by scene* yang ada pada *storyboard*. Untuk menghasilkan video yang baik agar dapat di lihat dan di publikasi.

1. Tampilan Pembuka

Tampilan pembuka dalam video ini memperlihatkan Sebuah Maskot sedang memberi informasi mengenai lokasi dan gedung kampus STMB MULTISMART dapat di lihat pada **Gambar 4.1** dan **Gambar 4.2**.



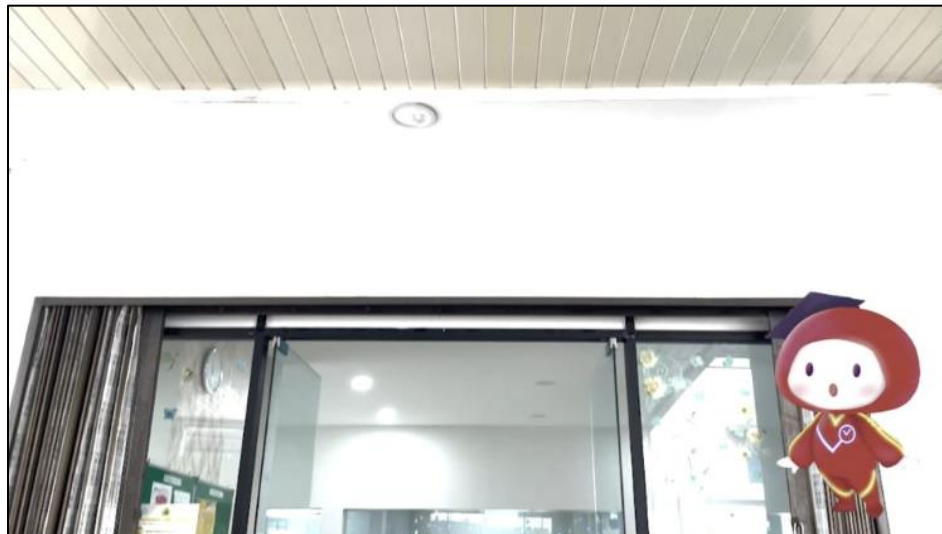
Gambar 4.1 Lokasi Kampus



Gambar 4.2 Gedung Kampus

2. Scene 2

Pada bagian ini memperlihatkan pintu masuk dan lobby utama dari kampus STMB MULTISMART dapat di lihat pada **Gambar 4.3** dan **Gambar 4.4** berikut.



Gambar 4.3 Pintu menuju Lobi



Gambar 4.4 Lobi Utama

3. Scene 3

Pada *Scene* ini memperlihatkan maskot yang menjelaskan mengenai kantin kampus STMB MULTISMART dapat di lihat pada **Gambar 4.5** berikut



Gambar 4.5 Kantin STMB MULTISMART

4. Scene 4

Pada Scene ini memperlihatkan Ms Mart yang menjual beraneka ragam peralatan tulis, makanan, dan masi banyak lagi, dapat di lihat pada **Gambar 4.6** dan **Gambar 4.7** berikut



Gambar 4.6 tampilan depan MS Mart



Gambar 4.7 tampilan dalam MS Mart

5. *Scane 5*

Pada *Scane* ini memperlihatkan ruang kelas yang biasa digunakan mahasiswa untuk kegiatan pembelajaran teori, dapat di lihat pada **Gambar 4.8 dan Gambar 4.9** berikut.



Gambar 4.8 Ruang Kelas Teori



Gambar 4.9 Ruang Kelas Teori

6. Scane 6

Pada *Scane* ini memperlihatkan ruang la yang biasa digunakan untuk mata kuliah pratek yang berisi beberapa komputer, dapat di lihat pada **Gambar 4.10, Gambar 4.11 dan Gambar 4.12** berikut.



Gambar 4.10 Ruangan Lab



Gambar 4.11 Ruangan Lab



Gambar 4.12 Ruangan Lab

7. *Scane 7*

Pada *Scane* ini memperlihatkan Ruangan perpustakaan yang berisi buku buku dan beberapa fasilitas lainnya, dapat di lihat pada **Gambar 4.13, Gambar 4.14** dan **Gambar 4.15** berikut



untuk membaca buku ataupun mengerjakan tugas

Gambar 4.13 Perpustakaan



Gambar 4.14 Perpustakaan



Gambar 4.15 Perpustakaan

4.2 Pembahasan

Setelah penulis merancang dan membuat video Promosi kampus STMB MULTISMART, penulis akan membahas hasil dari penelitian yang telah di buat. Video tersebut memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, antara lain:

1. Kelebihan

- a. Jenis video berbentuk *cinematic* sehingga hasil yang di dapat lebih menarik dan kekinian
- b. Video *company profile* ini berbeda dari yang versi 2 tahun lalu, kali ini video di tambah dengan animasi maskot.
- c. Proses rendering dengan pengaturan yang berformat HD 1080p dan 60 fps, sehingga menghasilkan file video yang memiliki kualitas gambar yang sangat baik.

2. Kelemahan

- a. Beberapa *footage* mengalami *shaking* / getaran, sehingga hasil kurang maksimal
- b. Beberapa *footage* video mengalami kerusakan file, sehingga membuat penulis harus mengambil gambar ulang, yang mengakibatkan keterlambatan waktu dalam proses *editing*.
- c. Banyak nya kesalahan saat *shooting* video berlangsung, sehingga banyaknya waktu yang terbuang saat *shooting*.
- d. Beberapa *footage* mengalami *over exposure* / pencahayaan yang terlalu berlebihan sehingga hasil video kurang maksimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah di jelaskan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Video promoasi kampus STMB MULTISMART ini dibuat berdasarkan model AIDA.
2. Di dalam video promoasi kampus STMB MULTISMARTini terdapat animasi maskot yang membuat video ini semakin menarik.
3. Video ini dirancang untuk membantu promosi kampus STMB MULTISMART di kalangan masyarakat

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di buat, maka penulis memiliki beberapa saran untuk penulis sendiri agar kedepan nya penelitian yang di buat akan lebih baik hasilnya. Saran-saran yang akan penulis uraikan antara lain:

1. Teknik pengambilan gambar bisa lebih di *explore* lagi, agar video tidak terlihat membosankan.
2. Penggunaan audio harus bisa lebih ditingkatkan kualitas nya, agar suara yang dihasilkan lebih jernih

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imam Setiawan Berjudul, “Pembuatan Iklan 3D “Dagadu” Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia”, Sekolah Tinggi Manajemen Informastika Dan Komputer Aniikom Yogyakarta.
- [2] Hidah, U. A. (2019). Pengembangan Media Video Tutorial Pada Mata Pelajaran Animasi 2D dan 3D Materi Teknik Pembuatan Karakter Sederhana Menggunakan Aplikasi 2D Kelas XI Multimedia di SMK1 Jatirejo Mojokerto. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*.
- [3] M. Huda dan A. Prasetyo, “EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI KABUPATEN KEBUMEN,” *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, vol. 8, no. 2, pp. 14-24, 2020.
- [4] M. Qurthuby, A. Alhifni dan S. Muhlisin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi),” *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 17-39, 2019.
- [5] Melati, “MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI MASYARAKAT INDRALAYA),” *Jurnal La Riba: Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 2, no. 01, pp. 46-60, 2020.
- [6] Yahya Suherman, Rahmat Gunawan, Shafira Ramadhanti Roswandi, "Pembuatan Video Cinematic Promosi Pada Perumahan Grand Mutiara Village", *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, Vol. 1, No. 2, 2021
- [7] Evi Maidasari, Vonny Tiara Narundana, Rina Lolyana, "Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2021.
- [8] Irma Rakhmawati, Umi Khabibah, “Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi Pada Perky Headwear Malang”, *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, Vol. 5, No. 2, Desember 2019.
- [9] Indy A’lawiyyah, Nono Wibisono, Nugroho Hardiyanto, "Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram", *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung*, 2021.
- [10] Naufal Maduh, "Jenis-jenis game populer, kelebihan dan kekurangannya" 6 November 2021. [Online]. Tersedia : <https://telset.id/games/jenis-jenis-game-kelebihan-kekurangannya/>, (Diakses 27 Desember 2021)
- [11] Osis Yapim Taruna Stabat, "Perkembangan dan Sejarah Mengenai Corel VisualStudio”, 28 Februari 2018. [Online]. Tersedia:<https://osisyapimtarunastabat.blogspot.com/2018/02/pengerkembangan-dan-sejarah-menganai.html>, (Diakses 31 Maret 2022)
- [12] Indy A’lawiyyah, Nono Wibisono, Nugroho Hardiyanto, "Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram", *Prosiding The 12th*

- Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung, 2021.
- [13] Nita Rimayanti, Ana Yulianti, Belli Nasution, Evawani Elysa Lubis, "Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia", IT Journal Research and Development (ITJRD), Vol. 3, No. 2, Maret 2019.
 - [14] Osis Yapim Taruna Stabat, "Perkembangan dan Sejarah Mengenai Corel VisualStudio", 28 Februari 2018. [Online]. Tersedia:<https://osisyapimtarunastabat.blogspot.com/2018/02/pengerkembangan-an-dan-sejarah-menganai.html> , (Diakses 31 Maret 2022)
 - [15] Fachri Budiansyah, "Implementasi CGI Pada Video Animasi 3D di Jurusan Teknik Informatika Komputer," 2019
 - [16] Irma Rakhmawati, Umi Khabibah, "Pembuatan Video Product Profile menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi pada Perky Headwear Malang", JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis), Vol. 5, No. 2, Desember 2019.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Marchyudika Yebriditha Br Barus

Tempat/Tanggal Lahir: Sukatendel, 17 Maret 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Kristen Protestan

Alamat : Gg Brahmana Kabanjahe

Email : marchyudika@gmail.com

Pendidikan Formal:

(2008 – 2014) SD Negeri 1 Kabanjahe

(2014-2017) - SMP Negeri 2 Kabanjahe

(2017-2020) - SMA Negeri 2 Kabanjahe

(2020 – Sekarang) S1 STMIK TIME Medan

Pendidikan Non Formal:

-

Pengalaman Kerja:

2021 – Sekarang Staf Prodi pada Kampus STMB MULTISMART

Medan, Juli 2024

(Marchyudika Yebriditha Br Barus)

SURAT KEPUTUSAN
NO. 120/SK/P1/STMIKTIME/XII/2023

Tentang
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
STMIK TIME

1. **Membaca** : a. Hasil pemeriksaan berkas dan kelengkapan mahasiswa.
b. Presentasi Proposal Judul Skripsi mahasiswa tertanggal 09 Oktober – 18 November 2023.
2. **Mengingat** : a. Kurikulum Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK)Time Program Studi Teknik Informatika.
b. Penyesuaian teknis pelaksanaan Skripsi Program Studi Teknik Informatika.
3. **Menimbang** : Bahwa skripsi mahasiswa merupakan wujud aplikasi kristalisasi sikap kemampuan dan ketrampilan mahasiswa/i dalam upaya menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dibangku kuliah, serta skripsi merupakan salah satu mata kuliah yang memiliki bobot 6 SKS, maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II Skripsi.

4. **Menetapkan** :
Pertama :

Mengangkat Saudara :

Pembimbing I	Hendri, M.Kom
Pembimbing II	Jackri Hendrik, S.T., M.Kom

Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi atas :

2044109	Marchyudika Yebriditha	Teknik Informatika
---------	------------------------	--------------------

Dengan Judul Skripsi :

Perancangan Video Animasi Menggunakan Maskot Sebagai Media Promosi Di Stmb Multismart

Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK)Time.

- Kedua : Apabila terdapat kekeliruan di kemudian hari tentang penetapan Dosen Pembimbing Skripsi ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya

- Ketiga : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan 07 Desember 2023.

Ditetapkan di
Medan, 07 Desember 2023



Hendri, M.Kom
Pembantu Ketua I STMIK TIME



STMIK TIME

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER - TIME

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : MARCHYUDIKA YEBRIDITHA BR BARUS
NIM : 2044109
JUDUL SKRIPSI : PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGGUNAKAN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STMB MULTISMART
NAMA DOSEN : HENDRI, M.KOM
DOSEN PEMBIMBING : ☒ I (SATU) ☐ II (DUA)

TANGGAL BIMBINGAN	CATATAN BIMBINGAN	PARAF
08 Maret 2024	Rapikan Bab 1	
25 Maret 2024	Bab 1 Acc	
19 April 2024	Bab 2 Acc	
10 Mei 2024	Tambahkan penjelasan <i>scene</i> pada bagian <i>storyboard</i>	
16 Mei 2024	Bab 3 Acc, Ajukan ke Semprom	
09 Juli 2024	Animasi Acc, Lengkapi Dokumen Skripsi dan Paper	
21 Juli 2024	Rapikan Penulisan Skripsi	
23 Juli 2024	Acc Final, Ajukan ke Sidang Meja Hijau	

Ketentuan :

1. Bimbingan dengan dosen pembimbing minimal 8 (delapan) kali
2. Formulir Bimbingan wajib diisi tiap bimbingan
3. Formulir Bimbingan Skripsi ini dianggap sah, apabila telah mendapatkan Pengesahan dari dosen pembimbing
4. Jika tidak memenuhi ketentuan di atas, skripsi dapat **DIBATALKAN**

Medan, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Hendri, M.Kom

Mahasiswa,

Marchyudika Yebriditha Br Barus



STMIK TIME

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA & KOMPUTER - TIME

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : MARCHYUDIKA YEBRIDITHA BR BARUS
NIM : 2044109
JUDUL SKRIPSI : PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MENGGUNAKAN MASKOT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STMB MULTISMART
NAMA DOSEN : JACKRI HENDRIK., S.T., M.KOM
DOSEN PEMBIMBING : ☐ I (SATU) ☒ II (DUA)

TANGGAL BIMBINGAN	CATATAN BIMBINGAN	PARAF
15 April 2024	Revisi rumusan masalah, penomoran, landasan teori.	
19 April 2024	Bab 1 ACC	
22 April 2024	melengkapi penomoran sumber untuk daftar pustaka	
22 April 2024	Bab 2 ACC	
16 Mei 2024	Margin diubah sesuai format, posisi gambar sesuai margin, penomoran berupa angka.	
16 Mei 2024	Bab 3 ACC	
10 JULI 2024	Tambahkan Teori Di Bab 2 Yang Berkaitan Dengan Topik Untuk Menambah Jumlah Halaman	
19 JULI 2024	BAB 4 DAN 5 ACC	

Ketentuan :

1. Bimbingan dengan dosen pembimbing minimal 8 (delapan) kali
2. Formulir Bimbingan wajib diisi dan ditunjukkan ke dosen pembimbing tiap bimbingan
3. Formulir Bimbingan Skripsi ini dianggap sah, apabila telah mendapatkan Pengesahan dari dosen pembimbing
4. Jika tidak memenuhi ketentuan di atas, skripsi dapat **DIBATALKAN**

Medan, 19 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Jackri Hendrik., S.T., M.Kom

Mahasiswa,

Marchyudika Yebriditha Br Barus

No : 057/KET/TI/STMIKTIME/VII/2024

Lamp : -

Hal : Kerja Sama Penempatan Mahasiswa Studi Kasus

Kepada Yth

Bapak/Ibu Ketua

STMB MULTISMART

Jl. Pajak Rambe No.92, Martubung, Kec. Medan Labuhan,

Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Strata-1 STMIK TIME Medan diwajibkan melakukan penelitian.

Kami memohon bantuan Bapak/Ibu agar sudi kiranya menerima mahasiswa kami untuk mengadakan Penelitian di STMB MULTISMART.

Adapun data mahasiswa tersebut adalah :

NIM	Nama Mahasiswa
2044109	March Yudika Yebriditha Br Barus

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama saudara diucapkan terima kasih.

Medan, 05 Juli 2024

Ketua Jurusan

Teknik Informatika



Robet. M. Kom

Nomor : 052/KET/STMBMULTISMART/VII/2024

Medan, 05 Juli 2024

Hal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Pimpinan
STMIK TIME

Dengan hormat,

Menanggapi surat permohonan izin melaksanakan kegiatan Penelitian di STMB MULTISMART dengan nomor surat 057/KET/STMIKTIME/VII/2024 Tanggal 05 Juli 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feriani Astuti Tarigan, M.Kom., M.M

NIDN : 012302800

Menerangkan bahwa :

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	JURUSAN
1	2044109	Marchyudika Yebriditha Br Barus	Teknik Informatika

Telah Kami setuju mengadakan kegiatan Penelitian di STMB MULTISMART.

Demikian surat balasan izin melaksanakan kegiatan Penelitian ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 05 Juli 2024

Ketua STMB MULTISMART



Feriani Astuti Tarigan, M.Kom., M.M

NIDN : 012302800