

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Multimedia saat ini berpengaruh besar terhadap penyampaian informasi kepada khalayak umum. Saat ini media terdiri dari media online maupun offline dengan lingkup seperti sosial media, koran, televisi, dan lain lain. Diantara banyaknya media tersebut, ada yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu media iklan.

Media iklan digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang bersifat profit atau tidak bersifat profit seperti iklan layanan masyarakat. Untuk membuat media iklan maka dibutuhkan sebuah konten. Konten merupakan kumpulan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Ada banyak macam jenis konten yang dibuat untuk media iklan. Dalam studi kasus tulisan ini, konten yang dipakai ialah animasi 2d. Animasi adalah teknik memfilmkan susunan gambar agar gambar itu seolah olah menciptakan ilusi seperti bergerak. Animasi memiliki banyak metode yang mencakup banyak teknik, salah satunya *motion graphic*. *Motion graphic* adalah potongan potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis.

Animasi 2d memiliki keunggulan dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa. Diantara keunggulan animasi 2d antara lain seperti efisiensi, sederhana, efektivitas biaya, dan kebebasan dalam berkarya. Efisiensi animasi 2d dapat dilihat dari teknik *motion graphic* yang hanya memerlukan proses menggerakkan gambar.

Dari proses secara garis besar itu maka tidak perlu proses modeling seperti membuat animasi 3d.

Animasi 2d juga bisa disebut sederhana karena pembuatannya tidak terlalu rumit seperti membuat animasi 3d yang harus membuat model, rigging, dan pergerakan modelnya. Dalam animasi 2d hanya dibutuhkan gambar 2d dengan ekstensi .png maupun .jpg sudah bisa digerakkan agar menjadi animasi.s

Efektifitas biaya merupakan salah satu keunggulan dari animasi 2d. Karena animasi ini bisa dibuat dengan hanya menggunakan 1 unit komputer dengan spesifikasi standar dan juga koneksi internet yang memadai. Sehingga tidak diperlukan biaya lebih dalam membuat animasi 2d.

Dalam animasi 2d, kita bisa berkreasi dengan sangat bebas. Akan tetapi, kita juga harus melihat kembali konsep awal yang akan kita buat. Dengan demikian, animasi dapat dikreasikan tanpa menghilangkan inti atau maksud dari pembuatan animasi 2d.

Global Islamic School 3 Yogyakarta merupakan sekolah baru di Yogyakarta. Untuk mempromosikan sekolah tersebut agar calon siswa baru tertarik maka dari itu, dibuatlah konten yang berbentuk video animasi 2d sebagai sarana untuk mengiklankan sekolah tersebut.

Permasalahan utama GIS 3 Yogyakarta terletak pada bagaimana strategi pemasaran yang direalisasikan. Hal tersebut berdasarkan adanya kesamaan antara kekurangan yang terutama terletak pada realisasi strategi pemasaran dan adanya kondisi eksternal yang merujuk pada persaingan pasar yang muncul akibat ancaman

berupa semakin banyaknya sekolah berbasis agama Islam yang didirikan di Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan tersebut solusi yang diberikan yaitu pemanfaatan media promosi berupa internet dengan pembuatan video animasi *company profile*. Video tersebut terutama berisi mengenai gambaran umum GIS 3 Yogyakarta sebagai upaya pengenalan sekolah tersebut kepada khalayak umum. Pembuatan video tersebut sekaligus merupakan bentuk penyesuaian terhadap kemajuan teknologi yang menyediakan kepraktisan akses informasi bagi pangsa pasar.

Animasi 2d dipilih untuk mengiklankan sekolah tersebut karena ada beberapa faktor yang diharuskan untuk membuat animasi, seperti gedung sekolah yang sedang dibangun sehingga jikalau untuk iklan video live shoot belum memungkinkan. Ada juga faktor lain seperti untuk menghemat biaya pengeluaran dalam proses pembuatan konten untuk iklan dan penulis dapat memiliki kebebasan untuk berkreasi tanpa keluar dari konteks atau narasi yang telah dibuat. Sekaligus agar masyarakat luas tahu akan Global Islamic School 3 Yogyakarta.

Astriyani, dkk (2018) menjelaskan bahwa untuk mempermudah dalam mengenalkan informasi perusahaan kepada seluruh masyarakat luas, terutama dalam menyikapi adanya kemajuan teknologi, kebutuhan akan bentuk media komunikasi sebagai sumber informasi dan strategi promosi yang memiliki daya tarik tersendiri dapat dipenuhi dengan pembuatan video *company profile*.

Selain itu, hasil penelitian oleh Budhayasa, dkk (2017) yang berjudul *Video Profil sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika* menunjukkan bahwa penggunaan video *company profile* sebagai strategi promosi berlaku efektif bagi pengenalan Program Studi Manajemen Informatika, yang ditinjau melalui angket yang mewakili impresi masyarakat terhadap program studi tersebut. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Maulani, dkk (2016) menunjukkan bahwa penggunaan video *company profile* dapat menunjang efektifitas penyebaran informasi kepada khalayak umum. Dengan begitu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memanfaatkan animasi 2D sebagai media promosi untuk menarik calon siswa baru pada Global Islamic School 3 DIY.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka perlu dirumuskan masalah yang akan dipecahkan yaitu:

1. Bagaimana proses pembuatan animasi 2d untuk mempromosikan Global Islamic School 3 Yogyakarta?
2. Bagaimana kelayakan animasi 2D untuk mempromosikan Global Islamic School 3 Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibahas dalam karya tulis ini, antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada Global Islamic School 3 Yogyakarta Jl. Selokan Mataram, RT 12, RW 11 Sanggrahan, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pembuatan video menggunakan metode *digital animation*.
3. Pengujian video menggunakan *Black Box Testing* melalui kuisisioner terhadap pihak GIS dan masyarakat umum.
4. Pembuatan video animasi ini berisikan tentang sejarah singkat Global Islamic School.
5. Proses pembuatan video animasi menggunakan *software* Adobe After Effect CC 2020, Adobe Premiere Pro CC 2020, serta CorelDraw 2020.
6. Video akan diunggah di *Youtube* dan social media Global Islamic School.
7. Durasi video kurang lebih 1 menit 50 detik.
8. Resolusi video ini sebesar 1280 x 720 *pixel* dengan frame rate 29,93 *fps*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Setelah diketahui rumusan masalah, maka dapat diketahui tujuan dari membuat animasi 2d menggunakan teknik *motion graphic* sebagai media promosi untuk menarik calon siswa baru pada Global Islamic School 3 Yogyakarta yang dimuat dalam skripsi ini, yaitu :

1. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang strata 1 program studi informatika Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama mengenyam bangku kuliah dan bisa diaplikasikan di dunia kerja.

3. Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang animasi, grafis, videografi, dan multimedia. Serta menambah pengalaman dalam pengolahan data yang digunakan untuk pembuatan video animasi.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Memperkenalkan Global Islamic School 3 Yogyakarta kepada masyarakat luas dalam bentuk video.
2. Menjabarkan cara pembuatan video animasi promosi dengan teknik 2d *motion graphic* yang dimuat dalam skripsi ini.

1.5 Metode Penelitian

1. Metode pengumpulan data.

- a. Metode observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di Global Islamic School Yogyakarta, serta mencari informasi yang berkaitan dengan konten untuk mempromosikan sekolah tersebut.

- b. Metode wawancara

Mengajukan pertanyaan terhadap beberapa karyawan dan atau orang yang berpengaruh di Global Islamic School guna mendapatkan data yang diperlukan untuk dituangkan ke dalam video animasi.

2. Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kebutuhan objek.

Analisis kebutuhan dilakukan dengan menelaah serta mengevaluasi

kelebihan dan kekurangan untuk meninjau pemanfaatan animasi 2D sebagai media promosi GIS 3 Yogyakarta.

3. Metode perancangan

Menurut M. Suyanto & Yuniawan dalam buku yang berjudul, "Merancang Film Kartun Kelas Dunia" bahwa pada proses perancangan video meliputi pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi penetapan ide cerita, penguangan ide dalam naskah, pembuatan storyboard.

Untuk tahap produksi meliputi pembuatan karakter, pembuatan objek pendukung, pembuatan background dan foreground, dubbing atau pengisian suara, dan sound editing atau mengkombinasi antara backsound dengan dubbing serta penyesuaian suara lainnya.

Sedangkan untuk proses pasca produksi meliputi editing, pemberian efek, penggabungan video dan audio, rendering atau penggabungan gambar dalam satu adegan, serta tahap finishing.

4. Metode testing

Produk pada penelitian ini menekankan segi fungsionalitas pada pengaplikasian produk. Maka dari itu, digunakan *Alpha & Beta Testing* untuk menguji fungsionalitas dari konten yang diproduksi dari pihak pembuat maupun pihak objek.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka serta teori yang mendasari dalam pembuatan video animasi sebagai media promosi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, analisis kebutuhan, tahap perancangan, dan tahap pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tahap produksi, pasca produksi, dan testing video yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari penyusun tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini memaparkan tentang beberapa referensi yang digunakan dalam pembuatan skripsi.