

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu alat komunikasi umum berbayar yang dirancang untuk menyampaikan informasi, dengan cara-cara yang kreatif, tentang produk, ide, dan jasa. Selain definisi di atas, para akademisi mengatakan bahwa iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak di jual kepada konsumen. Dengan ini iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa di jual kepada konsumen. Salah satu konsep bentuk iklan yaitu animasi dua dimensi.

Animasi adalah penggunaan karakter kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada multimedia komersial. Teknik animasi tradisional terdiri dari animasi teks, animasi kartun, animasi gambar diam, animasi gambar bergerak dan animasi video. Secara garis besar, animasi 2D masuk dalam jenis *Frame Animation*,

yaitu animasi yang berurutan secara cepat antara gambar yang satu (Frame 1) dengan gambar yang lain (frame lain). Hanya medianya saja yang berbeda, animasi frame menggunakan Roll film sedangkan Animasi 2D menggunakan *file digital*.

Periklanan televisi yang efektif, artinya pembuatan periklanan televisi Minuman Ou Tea Teh Kesehatan yang bisa menyebar luas ke masyarakat. Karena masyarakat hampir tiap hari bisa menonton acara televisi di waktu luangnya atau diluar jam kerja maupun sekolah. Periklanan televisi juga mampu menjangkau dikalangan masyarakat luas, dari yang kelas bawah, menengah sampai atas. Sehingga akan berdampak sangat kuat bagi konsumen atau pengujuang. Dengan adanya iklan televisi Minuman Ou Tea Teh Kesehatan bisa memberikan informasi kepada masyarakat manfaat minuman tersebut. Sehingga Minuman Ou Tea Teh Kesehatan dapat diketahui dan dikenal oleh orang banyak, baik dalam kota maupun luar kota. Karena jangkauan saluran televisi yang sangat luas di jaman sekarang ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba untuk membuat sebuah iklan animasi 2D yang berjudul "Perancangan Iklan Minuman Ou Tea Teh Kesehatan Dengan Konsep Animasi Dua Dimensi". Karya ini diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat dan bermanfaat untuk memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat mengenai pentingnya kesehatan dan manfaat kandungan teh bagi tubuh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara membuat iklan televisi dengan karakter 2D dan *Frame by Frame* Studi kasus pada Minuman Ou Tea Teh Kesehatan.

1.3. Batasan Masalah

1.3.1 Tahap pembuatan objek animasi dengan menggunakan *Adobe Photoshop dan Adobe Flash Profesional*.

1.3.2 Teknik Animasi yang digunakan adalah *frame by frame*

1.3.3 Durasi iklan Animasi ini 35 detik.

1.3.4 Editing dan rendering iklan animasi 2 dimensi ini menggunakan software yaitu: *Adobe Photoshop, Adobe Premier Pro, Adobe Flash Profesional, Adobe Soundbooth*.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperbarui media promosi Minuman Teh Kesehatan Ou Tea dengan tujuan untuk :

1.4.1 Mempromosikan Minuman Teh Kesehatan Ou Tea lewat media iklan televisi.

1.4.2 Memperdalam langkah langkah untuk pembuatan sebuah iklan Animasi 2 Dimensi

1.4.3 Dengan adanya media promosi iklan televisi akan memudahkan masyarakat mengetahui manfaat Minuman Teh Kesehatan Ou Tea.

1.4.4 Memperdalam pengetahuan tentang langkah-langkah pembuatan karakter 2 Dimensi

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang akan diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar S1 (Strata 1) pada Program Studi Sistem Informasi, STMIK Amikom Yogyakarta.
- b. Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- c. Bagi user dapat dapat dihasilkan sebuah iklan televisi yang sangat berguna untuk sarana promosi dan informasi.

1.5.2 Bagi Pembaca

- a. Untuk menjadi referensi apabila ingin mengambil skripsi tentang iklan animasi dua dimensi.
- b. Menambah pengetahuan tentang iklan animasi dua dimensi.
- c. Memberikan informasi tentang minuman *Ou Tea* melalui iklan animasi dua dimensi.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Kepustakaan

Proses pengumpulan data melalui buku-buku, modul, tutorial, dan segala macam materi yang berkaitan dengan proses pembuatan iklan animasi 2 dimensi.

b. Metode Observasi

Memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan iklan animasi 2 dimensi populer.

c. Metode *Study Literatur*

Mengambil data melalui cara pemanfaatan fasilitas internet, dengan menjelajahi situs yang berhubungan dengan iklan animasi 2 dimensi.

1.6.2 Metode Pembuatan Iklan Animasi

Dalam membuat animasi diperlukan beberapa tahap. Berikut adalah tahapan pembuatan iklan animasi yang dikemukakan Djalle (2007: 77):

a. Pra produksi

Pada tahap ini, film belum dibuat tapi persiapan apa saja yang dibutuhkan sudah direncanakan mulai dari ide cerita, lalu dikembangkan lagi menjadi *storyline*, hingga ke tahap *animatic*

storyboard, dimana pada tahap tersebut merupakan draft dari iklan yang akan dibuat.

b. Produksi

Pada tahap ini pembuatan animasi mulai dilakukan. Diawali dengan pembuatan gambar, dilanjutkan dengan penganimasian gambar dan terakhir adalah menghasilkan *output* dengan cara proses *rendering*.

c. Pasca produksi

Setelah melewati tahap produksi, selanjutnya adalah tahap penyelesaian yang terdiri dari hal yang paling utama yaitu pengomposisian dan *editing*, kemudian diakhiri dengan *rendering*.

1.7. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan penulisan skripsi ini, pembuat menjabarkan skripsi ini menjadi lima bab, masing-masing diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, sejarah animasi, pengertian animasi, prinsip animasi dan istilah-istilah yang ada di animasi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode perancangan yang digunakan dalam pembuatan iklan animasi 2 dimensi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang konsep serta perancangan dan pembahasan produksi iklan animasi 2 dimensi dari tahapan pra produksi, produksi hingga pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisi uraian tentang beberapa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang nantinya akan menunjang untuk penelitian ini.