

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat cepat sehingga menuntut kita untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah yang dewasa ini dirasakan semakin menjadi kebutuhan pokok yang mendesak. Dengan begitu akan mempermudah seseorang untuk mengakses informasi. Suatu bentuk informasi yang mudah untuk disajikan yaitu dalam bentuk animasi.

Menurut Agus Suheri (2006) Animasi adalah suatu rangkaian gambar diam secara in between dengan jumlah yang banyak. Bila kita proyeksikan akan terlihat seolah-olah hidup (bergerak) seperti yang pernah kita lihat film-film kartun di televisi maupun dilayar lebar. Animasi yang paling akrab dengan keseharian kita adalah Animasi 2 dimensi yang biasa juga disebut dengan film kartun. Kartun sendiri berasal dari kata cartoon, yang artinya gambar yang lucu. Kelebihan animasi adalah dapat menampilkan produk dalam desain bervariasi, sehingga membuat kita tidak bosan untuk melihat satu gambar yang diam saja.

Menurut Wina Sanjaya (2010) Iklan merupakan media promosi yang memiliki lima unsur multimedia, yakni teks, gambar, audio, animasi dan video. Iklan juga merupakan media promosi yang baik bagi perusahaan-perusahaan besar, menengah maupun yang baru berdiri. Iklan merupakan media promosi yang

sangat strategis untuk mengenalkan produk dari sebuah perusahaan agar mudah dikenali oleh publik. Diharapkan setelah adanya iklan dapat membantu memberikan kemudahan konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan.

Warung Ayam Geprek Mas Kanjeng bergerak di bidang kuliner. Warung Ayam Geprek Mas Kanjeng terletak di jalan nusa indah, CondongCatur ,Yogyakarta. Ciri khas dari warung ayam geprek mas kanjeng adalah cabe yang bisa diminta sesuai keinginan konsumen. Media promosi dalam produk ini masih menggunakan media pamflet. Pamflet merupakan media yang berisikan teks dan gambar. Kelemahan dari pamflet adalah jangka waktu yang tidak bertahan lama. Media iklan yang dibutuhkan dan paling baik untuk mempromosikan produk ini harus mengandung multimedia.

Permasalahan yang diuraikan diatas mendasari penulis untuk merancang iklan dalam bentuk animasi 2 dimensi sebagai media informasi dan promosi .Karena itu penulis mengajukan penelitian dengan judul "Iklan Animasi 2 Dimensi Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diurai kan rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan penelitian yaitu: "Bagaimana membuat iklan Animasi 2 dimensi sebagai sarana informasi dan promosi pada Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta?".

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka batasan masalah yang dilampirkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan berdurasi 30 detik.
2. Iklan berisi animasi 2 dimensi, foto warung dan menu
3. Teknik yang ditampilkan dalam pembuatan iklan ini adalah teknik frame by frame dan Classic tween.
4. Iklan beresolusi Full HD (1920x1080) 25fps.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk Membuat Iklan Animasi 2 dimensi sebagai media informasi dan promosi pada Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta.
2. Untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 studi Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Sebagaimana sarana-sarana media informasi lainnya fungsi animasi sebagai pemberi berita atau informasi yang efektif dengan bentuknya yang variatif dan lebih mudah untuk di mengerti.

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis dan pembaca akan menambah wawasan pengetahuan tentang dunia Animasi, khususnya pengenalan tentang Warung Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta yang diaplikasikan kedalam bentuk Animasi.
2. Untuk mengetahui makanan yang tersedia pada Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta.
3. Hasil perancangan iklan diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika dan terpenuhinya syarat kelulusan strata 1 studi Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemilik perusahaan guna untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan di promosikan.

1.7 Metode Analisis

Metode analisis yang di gunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis SWOT.

a. Strength (S)

Yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

b. Weaknesses (W)

Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

c. Opportunity (O)

Yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang

memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang.

d. Threats (T)

Yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

1.8 Metode Pengembangan

1. Pre production, tahap ini berisi tentang perencanaan iklan dan persiapan iklan secara teknis. Tahap perencanaan merupakan tahap menciptakan konsep kreatif periklanan yang terdiri dari berbagai strategi seperti strategi menentukan audien sasaran, menciptakan ide, merancang slogan sampai pada merancang story board.
2. Production, tahap ini berisi tentang drawing dan coloring
3. Pasca Production, tahap ini berisi tentang editing dan render.

1.9 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti dalam penyajian laporan, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, metode pengembangan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai dasar teori, software yang digunakan, serta membahas gambaran umum pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan umum, analisis yang digunakan, perancangan iklan dan media penyampaian iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang cara dan proses pembuatan iklan Warung Ayam Geprek Mas Kanjeng Yogyakarta.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh bab disertai saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang telah dibuat. Saran harus tentang kekurangan atau kelemahan iklan itu sendiri serta pengembangan lebih lanjut dari pembahasan yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang serta parameter yang telah mendukung penyelesaian skripsi ini.

