

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia adalah agen jasa penyalur resmi dan terpercaya Pembantu / Asisten Rumah Tangga (PRT / ART) , *Baby Sitter*, Pramurukti, Sopir, karyawan toko/rumah makan, tepatnya berkantor pusat di Jl.Ringroad Utara Ruko No.1 Barat Masjid Al Huda Karangnongko, Maguwoharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selama ini khususnya pihak PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia telah berusaha memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat luas dengan cara iklan di Koran dan *website*. cara tersebut dirasa kurang efektif dalam menginformasikan jasa-jasa apa saja yang ada pada perusahaan kepada seluruh segmen lapisan masyarakat, karena iklan di koran sangat singkat dan kurang menarik perhatian pembaca. Sehingga dibutuhkan suatu metode pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya dengan iklan melalui media televisi.

Dewasa ini, iklan merupakan media paling tepat untuk masyarakat. Kegiatan memberitahu atau menginformasikan suatu program-program kegiatan melalui media massa baik *online* maupun *offline* terbukti lebih efektif. Hal tersebut dapat diketahui dari besarnya prosentase masyarakat terutama di Indonesia yang gemar melihat atau mendengar suatu media massa sebagai hiburan sehari hari. Dalam pembuatan iklan terdapat beberapa teknik yang dapat

digunakan sesuai dengan kebutuhannya, antara lain ialah teknik *Motion Graphic* dan *live shot*.

Motion graphic pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan gambar yang berurutan dan dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampak seolah-olah gambar tersebut dapat bergerak. Sedangkan *live shot* merupakan teknik pengambilan gambar secara langsung dengan objek seperti manusia. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan salah satu teknik pembuatan iklan yaitu *motion graphic*.

Alasan penulis menggunakan teknik *motion graphic* dalam pembuatan iklan karena dengan *motion graphic* penulis mampu menampilkan suatu benda yang tidak mampu diwujudkan dengan menggunakan media rekam / *live shot*, misalnya transisi atau objek yang melayang. Walaupun penulis sering menjumpai gerakan yang kurang natural dalam pembuatan *motion graphic*, beberapa prinsip dari 12 prinsip animasi perlu dipakai. Meskipun objek yang bergerak tanpa menggunakan beberapa prinsip dari 12 prinsip animasi sudah bisa disebut dengan *motion graphic*, tetapi akan lebih baik jika menciptakan objek yang bergerak menggunakan prinsip tersebut.

Pada pembuatan video iklan ini, penulis akan menjelaskan tentang perusahaan serta legalitas dari Dinas ketenaga kerjaan (Disnaker) dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI sebagai penyalur tenaga kerja. Disini penulis juga akan memvisualisasikan program dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan teknik *motion graphic*. Dimana dalam

pembuatan iklan ini, dibuat dengan gaya bahasa yang ringan supaya mudah dimengerti oleh semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa media yang dibutuhkan perusahaan saat ini adalah sebuah iklan televisi, dimana iklan tersebut dibuat dengan menggunakan teknik *motion graphic*. Melalui iklan televisi diharapkan dapat membantu untuk mengenalkan PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia kepada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat judul pembuatan video iklan televisi dengan teknik *motion graphic* pada PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu, "*bagaimana merancang dan membuat iklan televisi pada PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia dengan teknik motion graphic ?*".

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia kedalam lingkup lebih kecil agar penulisan dan perancangan tidak menyimpang dari pembahasan rumusan masalah, maka penyusun membatasi penelitian dan perancangan video iklan sebagai berikut:

1. Iklan dibuat untuk media promosi pada PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia dalam bentuk video.
2. Peneliti menawarkan penerapan *motion graphic* dalam memproduksi iklan.

3. Menampilkan program-program yang ditawarkan perusahaan.
4. Iklan berdurasi 30 detik, dan ditayangkan di televisi lokal.
5. Penelitian hanya dilakukan samapai selesai pembuatan iklan PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang di lakukan untuk memberikan acuan serta panduan dalam pembuatan iklan, berikut adalah tujuan dari penulis:

1. Membuat video iklan berbasis animasi 2D untuk PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia.
2. Untuk memperkenalkan PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia kepada masyarakat luas.
3. Membuat iklan yang mudah dimengerti bagi masyarakat.
4. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program study Strata 1 Sistem Informatika Pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Untuk Masyarakat

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi bagi masyarakat.
2. Memudahkan masyarakat untuk mencari Pembantu / Asisten Rumah Tangga (PRT / ART) , Baby Sitter, Pramurukti, Sopir, karyawan toko/rumah makan.

1.5.2 Untuk Penulis

1. Sebagai syarat kelulusan dari UNIVESITAS AMIKOM Yogyakarta.
2. Dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Dapat mengembangkan ilmu dibidang animasi dan desain.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang di gunakan dalam pembuatan iklan televisi PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia adalah :

1. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke kantor PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia oleh penulis untuk mendapatkan data secara tepat dan akurat.

2. Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada manajemen PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia. Cara ini merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi secara akurat.

3. Metode Study Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak

yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (*e-book*) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka. Metode studi pustaka ini menggunakan acuan berupa buku-buku atau literatur-literatur yang relevan dengan proses penelitian sebagai tambahan referensi peneliti.

1.6.2 Metode Perancangan atau Pembuatan Iklan

a. Praproduksi

1. Ide cerita

Ide merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah karya multimedia. Biasanya ide ini akan diolah dan dikembangkan sesuai tujuan dan kreativitas guna menentukan alur cerita dalam sebuah iklan.

2. Alur video

Menentukan alur cerita secara rinci yang nantinya akan divisualisasikan ke dalam bentuk storyboard.

3. *Storyboard*

Merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal.

b. Produksi

1. Penganimasian

Proses menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet.

2. Pembuatan Narasi/Dubbing

Proses pengisian suara agar informasi yang diberikan lebih jelas dan mudah diterima

c. Pasca Produksi

1. *Editing*

Editing Video merupakan tahap dimana pengelolaan dan pengeditan video dengan beberapa langkah seperti penggambungan video, pemotongan video, penambahan teks pengelolaan suara dan lain sebagainya.

2. *Coloring*

Coloring adalah proses yang melibatkan penyesuaian gambar untuk "memperbaiki" setiap penyimpangan dari penampilan standar yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film setelah proses pengambilan gambar

3. *Rendering*

Rendering adalah proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer.

1.6.3 Metode Testing dan Evaluasi

Peneliti melakukan testing terhadap video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian dan penayangan di stasiun televisi lokal di Yogyakarta.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan membagi penulisan dalam bab-bab dan akan di bahas dalam setiap bab, berikut ini adalah pembagian pada setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab 2 Landasan Teori berisikan uraian dan dijelaskan tentang teori yang melandasi pengertian dari iklan layanan masyarakat dan motion graphic. Dalam bab ini juga akan diuraikan tinjauan singkat tentang sistem perangkat lunak yang akan digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini berisi profil singkat PT. Srikandi Mandiri Duta Mulia, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai praproduksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang proses produksi dan pascaproduksi, dimana pada tahap produksi membahas tentang pembuatan bahan-bahan animasi dan pascaproduksi membahas bagaimana mengimplementasikan bahan-bahan animasi menjadi animasi yang utuh, yaitu berupa video iklan televisi berbasis animasi 2 Dimensi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi ini.