

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era ini sudah kian meningkat jumlahnya. Dikutip dari website Kementerian Koperasi dan Usaha pada tahun 2020 UMKM di Indonesia sudah mencapai jumlah total yaitu 46,25 juta meningkat 1,18 juta atau 2,62 persen dari pada jumlah pada tahun 2019 yang memiliki jumlah total yaitu 45,07 juta [1].

Dengan bertambahnya jumlah UMKM tersebut maka persaingan akan semakin sengit. Maka dari itu untuk menarik atensi konsumen agar membeli atau memakai jasa yang disediakan, pemilik UMKM biasanya memiliki sebuah iklan yang akan mereka sebarluaskan, yang bisa saja itu berbentuk iklan gambar atau video.

DN.Shoesclean merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu di Yogyakarta. Banyak usahanya yang sejenis, membuat DN.Shoesclean harus gigih bersaing dengan para kompetitornya dalam menggaet konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan promosi. Promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan poster saja yang diunggah melalui akun media sosial usahanya. Akan tetapi promosi dengan menggunakan sebuah poster memiliki kekurangan yaitu kurangnya visualisasi yang dapat dituangkan dalam bentuk gambar untuk menyampaikan sebuah informasi, sehingga diperlukan sebuah metode baru untuk memperluas jangkauan visualisasi salah satunya dengan membuat sebuah iklan berbasis video.

Multimedia memiliki peran dalam menyampaikan pesan secara tajam pada iklan, yang dengan memberi sentuhan multimedia dalam iklan, yaitu berbentuk video iklan. Dalam hal ini, multimedia memiliki sebuah keunggulan dalam menyampaikan sebuah pesan yaitu dapat menarik minat konsumen karena multimedia merupakan sebuah gabungan dari pandangan, suara, dan gerakan [2].

Pembuatan video iklan pada DN.Shoesclean menggunakan teknik *parallax* untuk menggambarkan alur cerita dan teknik *motion graphic* pada saat

menggambarkan profil usaha DN.Shoesclean. Dengan masalah tersebut, maka penulis skripsi ini mengambil judul “Analisis dan Pembuatan Video Iklan DN.Shoesclean Berbasis Animasi 2D Menggunakan Teknik *Parallax* dan *Motion Graphic*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu, “Bagaimana menganalisis dan membuat video iklan pada DN.Shoesclean menggunakan teknik *parallax* dan *motion graphic*?”

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah ini digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dalam pokok pembahasan serta dapat memudahkan bagi penulis untuk dapat lebih terarah dalam fokus pembahasan penelitian ini. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Produk video iklan memuat informasi dan profil mengambil objek pada DN.Shoesclean
2. Video iklan yang dibuat berbasis video animasi 2D.
3. Video menggunakan format H.264.
4. Target durasi 3 menit untuk memuat semua informasi yang diperlukan.
5. Target penayangan pada media sosial instagram dan media sosial lain.
6. Animasi 2D dalam video iklan tersebut menggunakan teknik *parallax* dan *motion graphic*.

1.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Membuat video iklan animasi 2D pada DN.Shoesclean menggunakan teknik *parallax* dan *motion graphic*.
2. Sarana/media promosi bagi usaha DN.Shoesclean untuk bersaing dengan usaha UMKM lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

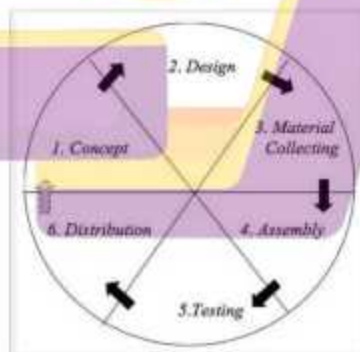
Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas AMIKOM Yogyakarta terutama pada bidang Multimedia dengan menggunakan aplikasi multimedia seperti, *Adobe Premiere*, *Adobe After Effect*, *Adobe Photoshop*, dan *Audacity*.

2. Bagi Usaha DN.Shoesclean

Manfaat penelitian bagi usaha DN.Shoesclean ini adalah sebagai media informasi dan promosi.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Metode Development Life Cycle (MDLC)*. Metode MDLC adalah metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu media yang merupakan perpaduan dari gambar, video dan suara. Metode MDLC terdiri dari 6 tahapan, yaitu : *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* [3].



Gambar 1.1 Tahapan Metode MDLC

(source: Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya [4])

1. *Concept*

Tahap *concept* dalam pembuatan video animasi ini adalah menentukan tema dari video animasi iklan, lalu membuat sebuah alur cerita dan apa saja inti informasi yang akan disampaikan didalam video iklan tersebut.

2. *Design*

Tahap *design* digunakan untuk mendesain karakter, *background* dan *storyboard* yang sesuai dengan tema video animasi *parallax* dan *motion graphic*.

3. *Material collecting*

Tahap *material collecting* adalah tahapan pengumpulan bahan apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan video animasi ini. Bahan-bahan yang dibutuhkan antara lain desain karakter, *background*, animasi, dan audio yang sesuai dengan tema video tersebut.

4. *Assembly*

Tahap *assembly* ini mencakup pembuatan efek kamera 3D untuk teknik *parallax*, penganimasian dengan teknik *motion graphic*, *dubbing*, *editing*, *compositing*, dan *rendering*.

5. *Testing*

Tahap *testing* dilakukan setelah pembuatan video animasi ini selesai, dengan tujuan dapat melihat adanya kesalahan dalam pembuatan secara teknis atau tidak.

6. *Distribution*

Distribusi tahap dimana aplikasi akan disimpan dalam suatu media penyimpanan, dan apabila media penyimpanan tidak cukup lagi untuk menampung aplikasinya akan dilakukan kompresi. Hasil ini juga bisa dilakukan untuk tahap evaluasi agar produk selanjutnya bisa lebih baik lagi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1.6.1.1 Data Primer

1. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data ini diimplementasikan dengan cara penulis berkomunikasi secara langsung dengan pihak DN.Shoesclean untuk mendapatkan data berupa informasi mengenai profil DN.Shoesclean, ide konsep video iklan dari DN.Shoesclean dan informasi tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Metode Observasi

Metode observasi ini diimplementasikan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap toko dan lingkungan kerja DN.Shoesclean untuk mendapatkan informasi lokasi, proses pengerjaan jasa, dan ciri khas dari usaha DN.Shoesclean untuk dijadikan sebuah ide dan referensi pembuatan video iklan.

1.6.1.2 Data Sekunder

1. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan ini diimplementasikan dengan cara mempelajari dan menelaah suatu literatur-literatur yang terpercaya dan valid untuk dijadikan sebagai referensi dalam penulisan skripsi ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan klasik yang memberikan cara sederhana untuk menemukan cara terbaik dalam menentukan dan mengevaluasi sebuah strategi, yang didasarkan pada faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis kebutuhan sistem apa saja yang diperlukan. Ada 2 macam analisis kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

1.6.3 Metode Perancangan Anlmasi 2D

Perancangan sebuah video iklan animasi dapat menggunakan produksi yang di dalamnya terdapat beberapa langkah seperti:

1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan perencanaan, perancangan, dan observasi dalam proses penelitian ini.

2. Produksi

Produksi merupakan tahapan implementasi dari tahap pra produksi. Pada tahap ini penulis mulai membuat produk video iklan, mulai dari membuat karakter, membuat *background* dan *environment*..

3. Pasca Produksi

Pasca produksi singkatnya merupakan sebuah tahapan *finishing* dari tahap produksi. Pada tahap ini akan dilakukan finishing dengan cara *compositing*, pemberian *vfx*, *dubbing*, dan akhirnya akan ada hasil akhir atau *final output*.

1.6.4 Metode Evaluasi Skala Likert

Metode evaluasi dengan menggunakan skala likert digunakan untuk mengetahui pendapat dengan tujuan menguji dan membahas teknik *parallax* dan *motion graphic* yang diterapkan pada video iklan DN.Shoesclean sehingga didapatkan hasil apakah visualisasi informasi dapat dengan mudah dimengerti atau tidak oleh konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memuat uraian secara garis besar dari isi skripsi dalam tiap bab, dalam hal ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan materi yang sebagian besar merupakan usulan dalam penelitian yang berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini menjelaskan tentang pengertian animasi, beberapa prinsip-prinsip dalam proses pembuatan animasi, macam-macam animasi, teknik pembuatan animasi, tahapan pembuatan animasi, software dan hardware yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab analisis dan perancangan ini dijelaskan mengenai usaha DN.Shoesclean, ide cerita, perancangan karakter, storyboard, analisis kebutuhan perangkat, analisis kebutuhan software dan tahap pembuatan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini dijelaskan mengenai bagaimana cara pembuatan video iklan menggunakan teknik *parallax* dan *motion graphic*.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisikan kesimpulan, kritik dan saran dari penelitian yang telah dilakukan penulis.