

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan teknologi berkembang begitu cepat, kini semua serba canggih dan terkomputerisasi. Salah satunya adalah teknologi periklanan televisi. Keuntungan dari teknologi yang berkembang begitu pesat, salah satunya adalah industri kreatif yang bergerak dibidang teknologi komputer atau digital. Hal inilah yang memberikan dampak positif dalam pembuatan iklan agar iklan disajikan dalam bentuk yang lebih kreatif dan menarik, dengan adanya kemajuan teknologi kini iklan televisi semakin menarik, salah satunya adalah penggunaan animasi sebagai media pemasaran sebuah brand atau produk maupun jasa.

Penggunaan animasi dalam iklan televisi mampu meningkatkan daya Tarik tersendiri bagi yang melihatnya (penonton) karena animasi memberikan informasi dengan cara yang berbeda, yang dikemas secara menarik, ringkas, dan kreatif, hal ini tentu menjadi parameter sebuah perusahaan untuk menggunakan animasi dalam memasarkan produknya.

Animasi 2D menjadi salah satu karya yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi yang mudah diterima dan dicerna oleh penonton, dengan menggunakan teknik Motion Graphics menjadi nilai tambah sendiri, karena motion graphics mempunyai ciri khas tersendiri. Motion Graphics sendiri merupakan gabungan dari potongan-potongan desain/animasi yang berbasis media visual yang menggabungkan film dengan desain grafis dengan memasukkan

sejumlah elemen yang berbeda seperti objek 2 dimensi atau 3 dimensi, animasi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music (Motion by Design, 2010:7).

Sementara visual dengan menggunakan flat design memberikan keindahan pada suatu karya dalam film animasi 2 dimensi. Flat design merupakan desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat iklan televisi yang menarik dan mudah dipahami menggunakan teknik motion graphics dan visual flat design dengan judul “ Pembuatan TVC Pada Toko “GYM CLINIC Yogyakarta” dengan Teknik Motion Gaphics.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan / diselesaikan pada penelitian/perancangan ini, yaitu “Bagaimana membuat dan merancang animasi 2D pada toko Gym Cylinic Yogyakarta menggunakan design flat serta teknik motion graphics untuk memasarkan suatu produk ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan iklan animasi 2D ini perlu adanya batasan masalah untuk memberikan tujuan dan pembahasan yang jelas. Adapaun batasan masalah pada Pembuatan dan Perancangan Animasi 2D Sebagai Iklan Tv Gym Cylinic Jogja adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan Animasi menggunakan Teknik Motion graphics
2. Design pada animasi menggunakan teknik flat design
3. Animasi yang dibuat menggunakan animasi 2D
4. Iklan ini menggunakan format standar iklan HDTV 1080 (High Definition Television) ukuran yang digunakan adalah 1920 x 1080 px dengan format hasil rendering mp4.
5. Perangkat lunak yang digunakan adalah After effect, Photoshop, AI, Adobe Audition.
6. Iklan ditayangkan di RBTU.

1.4 Maksud dan Tujuan

Dalam pembuatan laporan skripsi ini, tujuannya adalah :

1. Sebagai syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana Strata -1 jurusan Teknik Informatika di Stmik Amikom Yogyakarta .
2. Meng-iklankan atau mempromosikan Gym Cylvic sebagai tempat penjualan asesoris untuk fitness dan juga suplemen di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Melatih penulis untuk membuat suatu karya nyata yang berguna dan bermanfaat untuk orang banyak.
 - b. Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam dunia periklanan dan multimedia.

- c. Menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di Stmik Amikom Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan (Gym Z Clinic)

- a. Sebagai media promosi Gym Clinic Jogja
- b. Memperkenalkan Gym Clinic sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk Gym maupun fitness
- c. Meningkatkan rating Gym Clinic Jogja sebagai perusahaan yang kompeten dan dapat dipercaya.

3. Bagi Masyarakat Umum

- a. Memberikan informasi tentang keberadaan Gym Clynic Jogja.
- b. Menarik konsumen untuk membeli peralatan dan aksesoris fitness di Gym clinic.

1.6 Metode Penelitian

Mengumpulkan data penelitian dalam pembuatan iklan ini, perlu sebuah metode yang tepat untuk hasil yang terbaik dan akurat untuk mendapatkan data yang lengkap. Adapunn beberapa metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1.6.1 Observasi

Metode observasi ini adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang dituju, yaitu Gym Clynic Yogyakarta. Agar mendapatkan gambaran dan point-point penting yang akan disampaikan dalam iklan.

1.6.2 Wawancara

Metode ini adalah metode pengumpulan data dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey, oleh karena itu penulis melakukan wawancara dengan owner dari Gym Clynic Jogja.

1.6.3 Analisis

Metode ini digunakan untuk menguraikan suatu permasalahan yang ada pada kasus yang diteliti, meliputi analisis terhadap masalah iklan yang dibuat dan analisis kebutuhan iklan.

1.6.4 Perancangan

1. Merancang Konsep Iklan

Merancang konsep iklan adalah langkah awal setelah teknik pengumpulan data. Didalam perancangan konsep ini menentukan secara keseluruhan pesan dan menentukan aliran pada iklan yang akan dibuat, dibutuhkan kreativitas dan imajinasi yang baik agar mendapatkan hasil yang baik pula.

2. Merancang Isi Iklan

Merancang isi iklan merupakan penerapan isi dari merancang konsep atau implementasi dari strategi kreatif. Merancang isi meliputi mengevaluasi dan memiliki daya Tarik pesan, dengan kata lain memberikan informasi yang menarik agar konsumen tertarik. Biasanya yang disampaikan adalah sebuah keunggulan perusahaan itu sendiri, atau motto dari perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli atau menggunakan jasa yang telah di iklankan.

3. Merancang Naskah Iklan

Dalam merancang naskah iklan, menentukan dialog dan urutan-urutan elemen secara rinci. Ada beberapa pertimbangan dalam menulis iklan agar lebih efektif, seperti memperhatikan tampilan iklan agar terlihat menarik, memperhatikan kata-kata yang akan disampaikan untuk membidik pasar yang tepat sasaran.

4. Merancang Storyboard

Storyboard merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. Storyboard adalah serangkaian gambar yang menggambarkan urutan atau alur cerita.

5. Memproduksi Iklan

Tahap ini adalah aksi dari tahap yang telah dilakukan sebelumnya, dalam pembuatan iklan ada 3 proses penting yang harus

diperhatikan, yaitu pra-produksi, produksi, dan yang terakhir pasca produksi.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan pembuatan skripsi disusun dengan sistematika penulisan laporan penelitian, yang dibagi tiap susunan bab dan keterangan penjelasan dalam tiap bab yang ditulis. Berikut adalah penyusunan bab dan keterangan singkatnya :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang pengetahuan dasar dari teknologi apa saja yang digunakan dalam pembuatan animasi 2D, salah satunya konsep dasar dan teknik untuk menunjang pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN RANCANGAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan iklan animasi 2D secara umum dan menjelaskan kelebihan serta kekurangan iklan tersebut menggunakan metode analisis SWOT.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hal-hal apa saja yang telah dicapai peneliti dalam pembuatan iklan televisi. Diantaranya adalah langkah-langkah pembuatan iklan animasi 2D editing, rendering dan yang terakhir yaitu penayangan di stasiun televisi maupun social media.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi kesimpulan dari proses pembuatan skripsi dan berisi saran untuk perbaikan iklan dimasa depan dan kuisisioner untuk pemirsa guna menilai sudah layakkah iklan yang ditayangkan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi-referensi yang digunakan dalam pembuatan iklan.