

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan Multimedia sangat pesat pada masa sekarang ini. Hal ini terbukti dari banyaknya penggunaan produk multimedia untuk berbagai keperluan manusia. Iklan animasi adalah salah satu dari sekian banyak produk multimedia yang banyak digunakan sebagai media pemasaran. Baik itu melalui media televisi maupun media *online*.

Animasi sebagai media iklan mulai banyak digunakan. Dalam dunia *online marketing* penggunaan animasi jenis *motion graphic* dapat membantu penyampaian materi iklan terutama mengenai data dan grafik. Dibandingkan dengan iklan *liveshoot*, *motion graphic* memberikan ruang yang lebih luas dalam penyampaian data. Selain itu, *motion graphic* juga dapat memvisualisasikan sesuatu yang belum ada bentuk fisiknya, seperti untuk keperluan mengiklankan barang yang baru akan *launching* di masa yang akan datang, *motion graphic* bisa memberikan gambaran mengenai bentuk fisiknya.

Taman Pintar Yogyakarta sebagai obyek wisata yang mengambil ilmu pengetahuan sebagai daya tarik ini memiliki berbagai wahana untuk ditawarkan kepada pengunjung. Perbedaan dengan obyek wisata lain adalah Taman Pintar senantiasa memperbarui kontennya mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang ada. Untuk itu Taman Pintar mempunyai agenda rutin tahunan yang digunakan sebagai ajang berkarya bagi masyarakat dan juga agenda *launching*

event atas zona permainan baru. Hal ini membuat Taman Pintar memerlukan sebuah media promosi yang bisa mengakomodir kebutuhan visualisasi wahana yang sudah ada maupun wahana yang akan ada di masa depan untuk dijadikan sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul "**Perancangan dan Pembuatan Iklan 2D Motion Graphic sebagai Media Promosi Taman Pintar Yogyakarta**" sehingga dapat menjadi media untuk menawarkan wahana dan fasilitas yang terdapat di Taman Pintar Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang didapat suatu rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu "*Bagaimana membuat iklan 2D motion graphic sebagai media promosi Taman Pintar Yogyakarta.*"

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penyusunan laporan ini tidak melebar, maka penulis merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Iklan ini dibuat dengan durasi 60 detik.
2. Software yang digunakan adalah Adobe Photoshop CS6, Adobe Illustrator CS6, Adobe Audition CS6, Adobe After Effect CS6.
3. Konten yang disajikan adalah wahana dan fasilitas yang terdapat di dalam Taman Pintar Yogyakarta.

4. Iklan yang dibuat adalah jenis *motion graphic*.
5. Penelitian dilakukan hanya sampai pada tahap pembuatan iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk :

1. Membuat iklan untuk menawarkan wahana dan fasilitas yang terdapat di Taman Pintar Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu yang telah didapatkan di jenjang perguruan tinggi.
3. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang Strata 1 STMIK AMIKOM YOGYAKARTA

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi peneliti

Menghasilkan sebuah iklan sebagai media promosi yang dapat mendukung pemasaran instansi tujuan.

2. Manfaat bagi instansi

Mempunyai sebuah media promosi yang bisa digunakan untuk menawarkan wahana dan fasilitas yang terdapat di Taman Pintar Yogyakarta.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam pencapaian tujuan, diperlukan data-data pelengkap untuk mendukung keakuratan informasi yang akan dihasilkan. Untuk itu, dalam pencarian dan pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Pengamatan langsung di tempat penelitian dalam hal ini adalah Taman Pintar serta dilakukan pencatatan atas hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian.

2. Metode Wawancara

Tanya jawab terhadap pihak yang berwenang dalam hal ini adalah pengelola taman pintar terkait dengan konten yang akan ditampilkan.

3. Metode Kepustakaan

Pengumpulan data dan referensi atas masalah terkait sebagai *literature* untuk mendapatkan kajian teoritis sebagai dasar teori dalam melakukan analisis dalam pembuatan media promosi.

1.6.2 Analisis

1. Analisis SWOT

Pengamatan media promosi yang sedang digunakan dan menganalisa media tersebut berdasarkan *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan) dan *Threat* (Ancaman) yang dimilikinya. Selanjutnya mencari strategi untuk memaksimalkan media tersebut.

2. Analisis Kebutuhan Sistem

Berikutnya adalah analisis kebutuhan sistem dimana dilakukan pengamatan terhadap sistem promosi yang sedang berjalan dan menganalisa permasalahan apa yang terjadi pada sistem tersebut.

1.6.3 Perancangan

Perancangan dalam pembuatan iklan meliputi tiga tahapan yaitu Pra Produksi, Produksi, Paska Produksi. Pada tahap pra produksi dilakukan beberapa hal yaitu pengumpulan ide konsep iklan yang akan dibuat, pembuatan naskah dan pembuatan *storyboard*. Pada tahap produksi dilakukan pembuatan grafis dan perekaman narasi serta pembuatan suara pendukung sedangkan pada tahap paska produksi dilakukan *editing*, *compositing* dan *rendering*.

1.6.4 Evaluasi

Proses evaluasi didasarkan pada 12 prinsip animasi yang merupakan tolak ukur pembuatan animasi. Prinsip mana saja yang dipenuhi dan prinsip mana saja yang tidak dipenuhi. Selain itu juga berdasarkan kebutuhan sistem yang telah disusun, dilakukan evaluasi sejauh mana iklan yang dibuat tersebut memenuhi kebutuhan yang dirumuskan.

1.7 Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi diuraikan dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka, Pengertian Multimedia, Elemen Multimedia, Pengertian Animasi, Motion Graphic, Prinsip-prinsip Animasi, Macam-macam animasi, Teknik Pembuatan Animasi, Pengertian Periklanan, Jenis Iklan, Analisis SWOT, Analisis Kebutuhan Sistem, Proses Produksi Iklan, Perangkat Lunak yang digunakan (Software).

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan Analisis Masalah serta tahap pra produksi meliputi pembuatan ide, naskah dan storyboard yang digunakan pada pembuatan iklan ini.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tahap produksi dan pasca produksi. Penjelasan tentang bagaimana proses pembuatan iklan Taman Pintar Yogyakarta beserta pembahasannya.

BAB V. PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian yang berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian serta saran untuk menyempurnakan iklan pada penelitian selanjutnya.

