



**PENYUTRADARAAN TIGA ANIMASI AUDIO VISUAL PADA
PROMOSI MEDIA PRODUK**

LAPORAN TUGAS AKHIR KARYA

Oleh

Reza Eka Adi Nugraha
NIM: 110110401066

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENYUTRADARAAN TIGA ANIMASI AUDIO VISUAL PADA
PROMOSI MEDIA PRODUK**

LAPORAN TUGAS AKHIR KARYA

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Televisi dan Film (S1) dan mencapai gelar sarjana

Oleh

Reza Eka Adi Nugraha
NIM: 110110401066

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

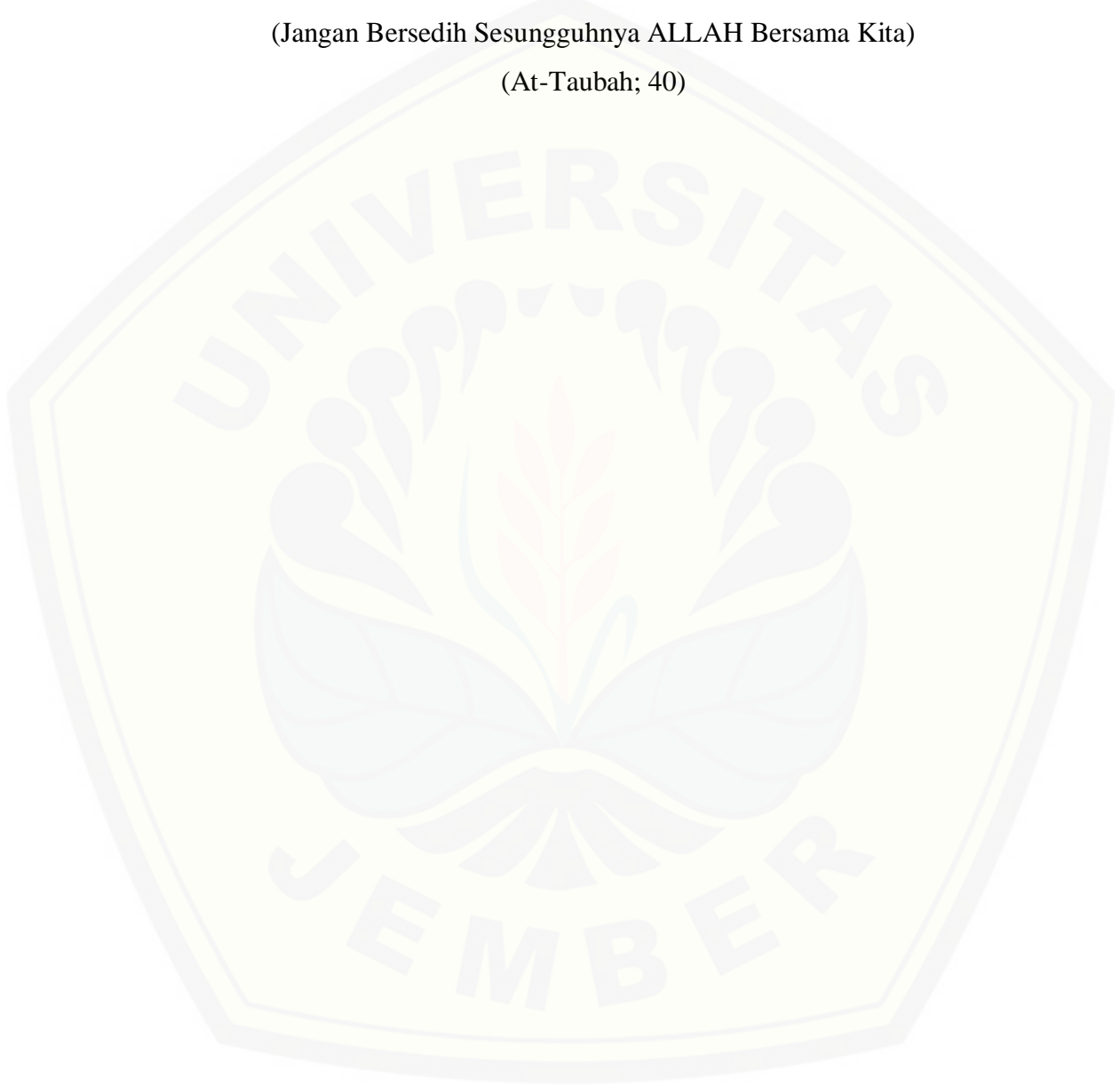
1. Tuhan YME, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.
3. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
4. Saudara saya (Adik), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan saya.
5. Sahabat dan musuh saya, penyebab lahirnya pendisiplinan diri, pembangun karakter dan mental, serta utusan penyeimbang dari tuhan.

MOTO

La Tahzan Innallaha Ma'ana

(Jangan Bersedih Sesungguhnya ALLAH Bersama Kita)

(At-Taubah; 40)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Eka Adi Nugraha

NIM : 110110401066

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya seni yang berjudul “Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual pada Promosi Media Produk” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan, saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2018

Yang menyatakan,

Reza Eka Adi Nugraha

NIM 110110401066

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENYUTRADARAAN TIGA ANIMASI AUDIO VISUAL PADA
PROMOSI MEDIA PRODUK**

Oleh

Reza Eka Adi Nugraha

NIM: 110110401066

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos. M.Med.Kom

Dosen Pembimbing Anggota : Didik Suharijadi, S.S. M.A.

PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir berjudul "*Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual Pada Promosi Media Produk*" ini telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal :

tempat : Ruang Ujian Fakultas Sastra Universitas Jember.

Tim Penguji,

Ketua,

Sekretaris,

Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos. M.Med.Kom
NIP198502032014041002

Didik Suharijadi, S.S. M.A.
NIP 198103022010121004

Penguji I

Penguji II

Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn.
NIP198103022010121004

Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn
NIP198411122015041001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.
NIP 1968051611992011001

Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual Pada Promosi Media Produk

Reza Eka Adi Nugraha

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas ilmu budaya, Universitas Jember

ABSTRAK

Pembuatan tiga iklan animasi audio visual pada produk media promosi ini bertujuan untuk menghasilkan iklan yang inovatif dan kreatif. pengkarya sebagai sutradara menerapkan teori komunikasi dengan metode pendekatan AIDDA untuk menunjang terciptanya sebuah iklan yang efektif dan juga efisien. pemanfaatan animasi pada iklan memberikan penilaian tersendiri, salah satunya dapat meminimalisir biaya produksi dan menjadi suatu hal yang beda untuk di tayangkan. pengkarya menggunakan jenis *explainer animation*, *white board animation*, serta *typography animation* untuk mendukung penciptaan karya ini. tahap yang di lakukan pengkarya diantaranya menentukan ide, konsep, *storyboard*, dan setelah itu pengkarya melakukan produksi menggunakan *software adobe illustrator*, *adobe character animator*, *adobe after effect*, *adobe media encorder*, *adobe audition*, *adobe premiere*, sampai masuk tahap *rendering*.

Kata kunci : iklan, animasi, *explainer animation*, *white board animation*, *typography animation*.

*The directory of three audio-visual animation advertisements
on product promotion media*

Reza Eka Adi Nugraha

Television and Film studies program, Faculty of Humanities, University of Jember

ABSTRACT

The aim of these three audio-visual animation advertisements productions on product promotion media is to create creative and innovative advertisements. As a director, the creator applied communication theory with AIDDA approaching method to support the creation of an effective and efficient advertisement. Animation utilization on advertisements provides its own assessment, such as minimization production cost and is something different to be aired. The creator applies explainer animation, white board animation and typography animation types to support the creation of this work. Steps performed include establishing ideas, concepts, and storyboards. Later than, the creator pull off production using various softwares, such as adobe illustrator, adobe character animator, adobe after effect, adobe media encoder, adobe audition, and adobe premiere, until rendering stage.

Key word : commercial, animation, explainer animation, white board animation, typography animation.

RINGKASAN

Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual Pada Promosi Media Produk.

Reza Eka Adi Nugraha, 110110401066. Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember.

Perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi persaingan ekonomi, Dengan teknologi informasi para pesaing di dunia ekonomi akan rela mengeluarkan biaya cukup besar untuk mencapai keefektifitasan pemasaran mereka. Salah satu cara untuk mencapai pemasaran yang efektif adalah melalui iklan. Iklan merupakan media yang sebagian besar dipakai perusahaan-perusahaan besar dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi, serta sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Pemanfaatan animasi pada iklan memberikan beberapa nilai tambahan tersendiri diantaranya mampu menekan biaya produksi yang lebih murah, pengerjaan yang lebih cepat, serta lebih menarik untuk semua kalangan usia.

Karya ilmiah penyutradaraan tiga animasi audio visual pada promosi media produk mempunyai konsep yang berbeda-beda. Pengkarya mempromosikan Kota Jember menggunakan teknik *explainer animation* yang berjudul *Backpacker goes to Jember*, Sadimo *Barbershop* menggunakan teknik *whiteboard animation*, serta produk AMDK Al-Qodiri menggunakan teknik *kinetic typography*. Pengkarya sebagai sutradara menerapkan teori komunikasi dengan metode pendekatan AIDDA untuk menunjang terciptanya sebuah iklan yang efektif dan juga efisien. Tahap yang dilakukan pengkarya diantaranya menentukan ide, konsep, dan storyboard. Selanjutnya pengkarya melakukan produksi menggunakan *software adobe illustrator*, *adobe character animator*, *adobe after effect*, *adobe media encoder*, *adobe audition*, *adobe premiere*, sampai masuk tahap rendering.

Penerapan animasi pada periklanan memberikan beberapa keuntungan, diantaranya periklanan bisa di tempuh dengan *budget* yang minim melalui animasi 2D yang sederhana menggunakan laptop/komputer berspesifikasi standar, dan mengkreasikan sesuai kebutuhan produk yang akan dipromosikan tanpa *crew* yang banyak. Menimbang keuntungan-keuntungan tersebut, pengkarya berharap karya tulis inidapat meningkatkan konversi daya beli suatu produk yang dituangkan dalam iklan, dan juga menjadi contoh serta diminati para produser iklan dan distributor produk untuk membuat iklan yang lebih atraktif.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “*Penyutradaraan Tiga Animasi Audio Visual pada Promosi Media Produk*”. Laporan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Penyusunan tugas akhir karya ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Moh. Hasan, M.Sc., PhD selaku Rektor Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
3. Drs. A. Lilik Slamet Raharsono, M.A selaku Ketua Program Studi Televisi dan Film Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
4. Denny Antyo Hartanto, S.Sn.,M.Sn selaku Dosen pembimbing Akademik.
5. Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos. M.Med.Komselaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan tenaga, waktu, pikiran, dan perhatian dalam membimbing penulisan tugas akhir karya ini;
6. Didik Suharijadi, S.S. M.A.selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perbaikan dalam penulisan tugas akhir karya ini;
7. Denny Antyo Hartanto, S.Sn.,M.Snelaku Ketua Tim Penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan tugas akhir karya ini;
8. Muhammad Zamroni, S.Sn., M.Sn selaku Anggota Tim Penguji yang telah memberikan saran dan pengarahan dalam penyelesaian tugas akhir karya ini;
9. Seluruh dosen pengampu mata kuliah, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan serta bimbingan selama studi di Fakultas Ilmu Budaya;
10. Seluruh staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Budaya, terima kasih atas bantuan dalam mengurus administrasi dan yang lainnya;

11. Keluarga saya, Ibunda Dra. Ida Kasrotin, Adikku Rezi Berliana Yasinta, Ravi Suryo Prayogo, yang selalu mendoakan setiap saat dan memberikan semangat;
12. Aisyah Gedyani Permatasari, SK.G yang selalu memberi dukungan dan doa;
13. Teman-teman Program Studi Televisi dan Film angkatan 2011 yang memberikan doa dan motivasi; dan
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah membantu baik tenaga maupun pikiran dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Jember, Juli 2018

Pengkarya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i.
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Karya	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	4
1.4 Kajian Sumber Penciptaan	4
BAB 2. KEKARYAAN	9
2.1 Gagasan	9
2.1.1 Gagasan Umum	9
2.1.2 Gagasan Khusus	9
2.2 Garapan	16
2.2.1 Pra Produksi	16
2.2.2 Produksi.....	18
2.2.3 Pasca Produksi.....	18
2.3 Bentuk Karya	18
2.4 Media	19

2.5 Orisinalitas Karya	20
BAB 3. PROSES KARYA SENI	21
3.1 Observasi Lapangan	21
3.2 Proses Karya Seni	22
3.2.1 Praproduksi	22
3.2.2 Produksi	23
3.2.3 Pasca Produksi.....	24
3.3 Hambatan dan Solusi	27
BAB 4. DESKRIPSI DAN PAGELARAN KARYA	29
4.1 Deskripsi Karya	29
4.2 Konsep Pagelaran Karya	30
BAB 5. PENUTUP	31
5.1 Kesimpulan Dan Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi persaingan ekonomi, Dengan teknologi informasi para pesaing di dunia ekonomi akan rela mengeluarkan biaya cukup besar untuk mencapai keefektifitasan pemasaran mereka. Salah satu cara untuk mencapai pemasaran yang efektif adalah melalui iklan. Sejarah periklanan televisi dimulai tahun 1947 berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak, Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widya tama, 2006). Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup.

Iklan merupakan media yang sebagian besar dipakai perusahaan-perusahaan besar dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Dalam konteks semiotik komunikasi, apabila kita memandang atau mendengar sebuah iklan, hal pertama yang kita rasakan ialah bahwa kita tengah berada dalam suatu situasi komunikasi. Iklan dapat di lihat sebagai suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan calon pembeli (Kurniawan, 2004:132). Strategi komunikasi adalah siasat, cara dan jembatan yang dipakai kreator iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan agar berbeda dari kompetitornya.

Respon audiens dapat dilihat dari angka efektivitas iklan (Durianto dkk, 2003). Tayangan iklan dengan menerapkan penyesuaian waktu terhadap konsumen yang menjadi sasaran sangat perlu untuk mencapai tujuan perusahaan. Iklan akan mengalami kegagalan saat konsumen tidak mengamati secara seksama, untuk itu perusahaan perlu mengirimkan sinyal iklan untuk menyakinkan konsumen dengan

mempertahankan periode waktu iklan yang cukup lama (Hertzendorf, 1993). Iklan juga harus dibuat semenarik mungkin entah dari pesan iklan ataupun dari segi karikatur gambar, sehingga pemirsa atau konsumen akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut. Iklan efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informasi saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa (Wahyu, 2010). Secara tidak langsung pesan iklan akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya audio visual turut mempengaruhi perkembangan industri kreatif pada bidang animasi di Indonesia. Pemanfaatan animasi pada iklan memberikan beberapa nilai tambahan tersendiri diantaranya mampu menekan biaya produksi yang lebih murah, pengerjaan yang lebih cepat, serta lebih menarik untuk semua kalangan usia. Menurut paparan (Bitter, 1986) iklan terbagi menjadi dua jenis, yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan standar (komersil). Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan non-profit yang bersifat himbauan kepada masyarakat, Sedangkan Iklan standar yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media tertentu.

Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi produsen. Media informasi yang jelas sangat diperlukan agar mudah tersampaikan kepada konsumen. Dengan adanya media iklan berbasis animasi ini diharapkan penyebaran informasi dapat lebih efektif dan efisien. Dari masalah dan adanya perkembangan teknologi dalam dunia iklan tersebut, maka penulis akan mengangkat sebuah judul **“Penyutradaraan tiga animasi audio visual pada promosi media produk”**. Iklan animasi ini diharapkan dapat lebih efektif dan efisien memberikan informasi kepada konsumen dan dapat membantu produsen sebagai pihak pengiklan agar lebih mudah dalam pembuatan media promosi suatu produk.

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Teknologi multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang biasanya disampaikan dalam bentuk iklan audio dan video. Teknologi multimedia juga dapat menghasilkan informasi yang lebih menarik dan interaktif dibandingkan penyampaian informasi konvensional. Multimedia yang pesat perkembangannya di Indonesia banyak digunakan pada iklan audio visual. Ide penciptaan ini berawal dari keinginan pengkarya untuk membuat dan merancang variable yang paling dominan dan berpengaruh terhadap sebuah iklan animasi suatu produk. Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Pesan iklan akan melekat di pikiran konsumen sehingga mempengaruhi penilaian tentang besarnya manfaat produk yang akan dibelinya, Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir kalangan perusahaan besar dan UKM (usaha kecil menengah), sedang marak menggunakan iklan berbasis animasi sebagai media promosi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa mereka dengan harapan akan meningkatkan konversi penjualan. Perusahaan seperti *salesforce.com* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa manajemen dan kinerja bisnis, perusahaan tersebut telah menghasilkan peningkatan konversi promosi hingga 40% ketika mereka mulai menampilkan produk dengan menggunakan *explainer animation* (Sumber: <http://goanimate.com/>).

Tidak dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Sehubungan dengan masalah-masalah yang dijelaskan di atas, maka dalam tugas akhir ini pengkarya sebagai surtidara ingin menuangkan 3 karya iklan yang divisualisasikan ke dalam tipe animasi berbeda yang sudah di pilih oleh pengkarya.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Beberapa karya seni yang telah dibuat tentu mempunyai pesan dan tujuan di dalamnya, sama halnya iklan yang membawa makna dan dampak terhadap penonton. Penulisan karya yang berjudul ‘Penyutradaraan tiga iklan animasi audio visual pada produk media promosi’ mempunyai tujuan dan manfaat sebagai berikut.

a. Tujuan

1. Menghasilkan iklan yang inovatif dan kreatif.
2. Menganalisis variabel multimedia yang paling dominan berpengaruh terhadap karya animasi yang dihasilkan.
3. Memperdalam pengetahuan mengenai iklan yang informatif.
4. Menghasilkan dan menciptakan iklan yang efektif dan efisien.

b. Manfaat

1. Pengkarya sebagai sutradara dapat menerapkan aspek-aspek pembuatan iklan yang inovatif.
2. Untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan di Program Studi Televisi dan Film Universitas Jember.
3. Sebagai bahan acuan bagi penelitian lebih lanjut.
4. Hasil dari penelitian 3 iklan pengkarya dapat diterapkan pada produk promosi apapun.

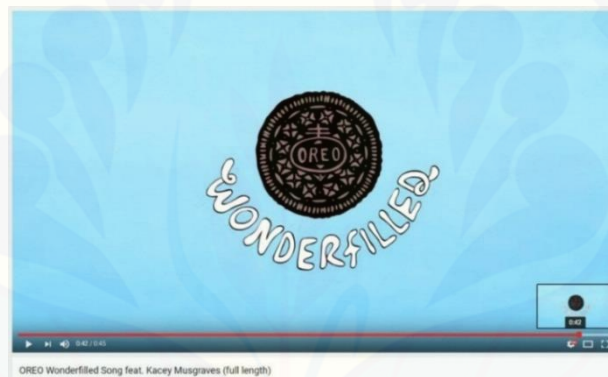
1.4 Kajian Sumber Penciptaan

Proses penciptaan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari berbagai sumber yang merupakan bahan dasar acuan dalam membuat tugas akhir karya seni, baik dalam bentuk buku, audio visual atau iklan karya orang lain maupun dari hasil diskusi dengan beberapa pihak. Berikut beberapa iklan yang menginspirasi pengkarya :



Gambar 1.4.1 Screen shot iklan Commercial Coca-Cola

(Sumber :<https://www.youtube.com/watch?v=rQMg51E8Ebw>,26 Januari 2017)



Gambar 1.4.2 Screen shot iklan Commercial OREO

(Sumber :<https://www.youtube.com/watch?v=HgSLZvV9-Oc>,26 Januari 2017)

Sebagai contoh iklan perusahaan Coca-Cola dan OREO pada gambar di atas yang menggunakan *kinetic typography* untuk mengiklankan produk mereka. Dengan durasi 30-45 detik iklan tersebut dapat menginformasikan tentang seluk beluk konten produk mereka dengan mudah dan juga membangun kesadaran penonton hanya melalui penyusunan font, animasi, warna dan kalimat yang tepat.

Ada pula salah satu iklan yang menginspirasi motivasi pengkarya, yakni video explainer iklan google yang di rilis pada tahun 2010. Iklan yang berdurasi kurang lebih 1.37 detik ini di beri judul "*what is google voice?*".



Gambar 1.4.3 *Screen shot* iklan *Commercial* Google

(Sumber :<https://www.youtube.com/watch?v=cOZU7BOeQ58>,26 Januari 2017)

Iklan tersebut digunakan untuk mengenalkan fitur baru google yang hanya menggunakan perekam suara pada telfon seluler kita dapat mengakses google dengan lebih cepat. Faktanya sangat bisa dikatakan tidak mudah untuk memaparkan fitur canggih pada masyarakat awam tentang cara penggunaan, tahapan, dan fungsi dari fitur baru tersebut. Namun isi konten yang di sampaikan pada animasi iklan explainer dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan sangat mudah dan tidak memerlukan waktu banyak.



Gambar 1.4.4 *Screen shot* iklan *Commercial* Paypal

(Sumber :<https://www.youtube.com/watch?v=NujKdLpCgaM>,26 Januari 2017)

Paypal adalah perusahaan asal Amerika yang bergerak dibidang jasa dan layanan pembayaran media digital (*internet merchant*).Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan jasa pembayaran internet terbesar yang terhubung lebih dari 190 negara bagian. Dalam salah satu media promosi iklannya, bank digital ini menggunakan video explainer untuk memaparkan dan mengenalkan kepada pengguna tentang kemudahan bertransaksi dengan Paypal dalam durasi 45 detik.Paypal memaparkan fitur baru mereka dengan singkat dan mudah di pahami oleh pengguna.Dan seperti yang kita tahu bahwa video explainer sangat mengandalkan penyampaian kepada audience yang lebih mudah di pahami dan menarik sehingga audience tidak bosan melihatnya jika dibandingkan dengan video model *slideshow* biasa.



Gambar 1.4.5 Screen shot iklan Commercial Ford “Riverhead Lincoln”

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=QVVOSM_X-fw, 26 Januari 2017)

Perusahaan Riverhead ford adalah sebuah produsen mobil tingkat atas asal Amerika Serikat. Pada tahun 2014 salah satu peluncuran mobil terbaru mereka yakni Lincoln MKZ Hybrid menggunakan teknik whiteboard animated dalam salah satu media promosi iklannya, Pemaparan iklan tersebut hanya berdurasi 30 detik dan sangat jelas serta Lebih mudah dipahami saat memaparkan keunggulan Lincoln MKZ Hybrid produk keluaran terbaru mereka.

Dari beberapa iklan tersebut membuat pengkarya terinspirasi dalam pembuatan karya ilmiah audio visual guna menghasilkan tiga iklan animasi yang atraktif pada suatu produk promosi dengan berbagai unsur element *Explainer animation, Whiteboard animation, dan kinetic typography.*



BAB 2. KEKARYAAN

2.1 Gagasan

2.1.1 Gagasan Umum

Pengkaryaan ini memaparkan tentang konsep karya iklan audio visual antara lain iklan video jenis *kinetic typography*, *explainer animation*, dan *whiteboard animated*. Karya ini berisi tentang pemasaran produk lokal yang nantinya produk mereka akan di pasarkan dalam jenis, konsep, setra unsur iklan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Pengkarya memilih judul ‘Penyutradaraan tiga iklan animasi audio visual pada produk media promosi’ karena sesuai dengan dasar ilmu yang telah di peajari selama masa perkuliahan di Program Studi Televisi Dan Film Universitas Jember. Tujuan dari hasil karya tidak lain untuk menerapkan/mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari serta memberi pendapat pribadi pengkarya tentang bagaimana membuat iklan yang inovatif dan juga kreatif di era saat ini.

2.1.2 Gagasan Khusus

Iklan dapat digolongkan berdasarkan sifat, tujuan, dan ruangnya menjadi beberapa jenis. Menurut Kuswandi (1996) jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan Komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita. Sedangkan Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik, maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut.

Menghasilkan iklan yang terstruktur dan juga mampu mencapai khalayak sasaran selengkap-lengkapny, sejelas-jelasny, serta menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas anggaran, tentunya membutuhkan strategi yang dapat membuat iklan tersebut menjadi efektif. Salah satunya dengan meningkatkan kreativitas iklan

itu sendiri. (Caples, 1997; Kover, 1995; Moriarty, 1986; Reid et al, 1998; dalam Handoko, 2006:7) “efektivitas iklan ditentukan dari kreativitas pada iklan itu, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat”.

Dalam sebuah sarana penyampaian tentunya terdapat sebuah alur ceritanya atau plot. Pengertian alur atau plot secara umum yakni rangkaian cerita yang di bentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa, sehingga menjalin sebuah cerita yang di hadirkan oleh para pelaku dalam suatu cerita (Wahyudi, 2008).

Alur cerita atau plot merupakan salah satu teknik/sarana yang digunakan oleh sutradara atau pengarang buku untuk menggambarkan jalannya peristiwa yang terjadi di dalam sebuah cerita. Tanpa adanya plot atau alur maka pembawaan yang terjadi di dalam cerita tersebut akan terkesan stagnan dan tentu akan membuat khalayak bosan. Jika dipandang dari urutan jalur kronologisnya, alur bisa dikelompokan menjadi 3 macam. Yakni alur maju, mundur, dan campuran. Berikut penjelesan mengenai macam-macam alur.

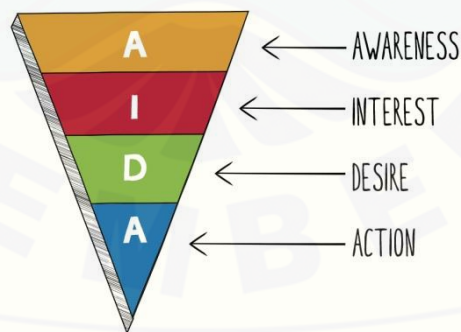
- 1) Alur Maju. Pada alur maju (alur progresif) pengarang cerita menyajikan jalan cerita dengan cara berurutan dari tahap pengenalan hingga tahap penyelesaian. Semua ia kemas secara runtut dan rinci. Tujuannya adalah agar pembaca tidak terlalu bingung dengan adanya alur tersebut.
- 2) Alur Mundur. Alur mundur merupakan model jalan cerita yang di sampaikan secara tidak urut. Biasanya sang penulis akan menyampaikan ceritanya di mulai dari tahap konflik menuju tahap penyelesaian. Setelah itu, baru kemudian ia akan kembali lagi menceritakan latar belakang timbulnya kejadian atau konflik tersebut.
- 3) Alur Campuran. Jenis alur yang terakhir adalah alur campuran. Alur jenis ini merupakan penggabungan dari dua jenis alur diatas, yakni alur maju dan mundur. Pada awalnya, penulis akan menyampaikan ceritanya dengan kisah yang urut. Lalu kemudian sewaktu-waktu pengarang cerita akan menceritakan

kembali kisah yang sudah lampau atau biasa kita sebut dengan istilah Flashback. Cerita yang menggunakan jenis alur seperti ini cukup sulit untuk dipahami. Membacanya butuh konsentrasi yang cukup tinggi.

Secara umum alur atau plot dibagi menjadi beberapa varian, namun semua pengarang atau sutradara film sepakat bahwa apapun alur yang dipakai di dalam sebuah cerita harus terdapat momentum atau titik puncak yang membantu pembaca memahami cerita tersebut, Dengan kata lain momentum ini sebenarnya sebuah penyederhanaan dari suatu proses penyampaian suatu komunikasi kepada khalayak.

Menurut paparan Onong Effendy dalam buku teori ilmu dan filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori pendekatan AIDDA tersebut dalam Effendy (2005 : 104) terdiri dari :Attention (Perhatian), Interest (Minat), Disire (Hasrat/Keinginan), Decision (Keputusan), Dan Action (Tindakan).

THE AIDA MODEL



Gambar 2.1.1 Bentuk dari teori AIDDA

(Sumber: <https://www.smartinsights.com>, 26 Januari 2017)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000:305). Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. (Jeffkins, 1997:120).

Untuk mencapai pencitraan yang menarik dan memiliki daya tarik tersendiri dari suatu produk, para pengiklan sering menggunakan parodi tertentu dalam mengiklankan produk-produk mereka. Parodi atau sindiran sering digunakan untuk mencitrakan tentang keunggulan produk yang diiklankan atau menyudutkan produk pesaingnya (Piliang, 2003:192). Untuk menampilkan parodi dalam iklan diperlukan obyek rujukan berupa tokoh karakter. Karakter yang akan di gunakan tentunya harus melalui pengolahan gambar berupa animasi yang disesuaikan dengan konteks iklan sehingga terfokuskan dengan konteks rujukannya. Secara umum animasi dalam konteks periklanan ialah proses memudahkan presentasi statis menjadi lebih hidup. Animasi merupakan perubahan visual sepanjang waktu dan mempunyai kekuatan

besar pada sejarah multimedia. Faktanya perkembangan animasi dalam waktu ke waktu telah melahirkan banyak jenis hingga pada era saat ini. di antara jenis-jenis animasi yang ada pengkarya hanya mengfokus pada pembuatan tiga jenis animasi antara lain: *Explainer animation*, *Whiteboard animation*, *Kinetic typography*.

a. *Explainer animation*

Explainer animation adalah seni mengubah teks ke dalam video yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipahami dengan mudah dan tidak memerlukan waktu banyak. Penelitian telah menunjukkan bahwa *Explainer animation* yang di maksud bukan hanya sekedar panjang pendeknya suatu video promosi, namun tepat pada sasaran. Serta semakin pendek video, semakin baik kinerjanya (www.thejobcreative.com.au). Video ini sangat memungkinkan untuk memasarkan jasa dan produk persembahan dari setiap bisnis atau untuk memasarkan suatu perusahaan. Kelebihan utama dari sebuah iklan *explainer animation* selain sederhana dan terjangkau juga dapat memberikan informasi iklan yang berbobot dalam waktu yang lebih singkat dengan cara yang sederhana.

Pada konsep pertama, pengkarya menuangkan ide dari eksplorasi kota jember menggunakan teknik animasi *explainer animation*. Pentingnya *animated explainer Video* dalam sebuah media promosi dikarenakan berkembangnya tren yang semakin meningkat dalam iklan audio visual. Perusahaan-perusahaan besar sekarang mulai semakin inovatif mempromosikan brand perusahaannya serta menciptakan hubungan yang efektif dengan calon klien mereka.

Untuk meningkatkan daya jual kepada penonton, pengkarya pada pembuatan video explainer ini memberi judul “Backpacker Back To Jember”. Pada konteks ini pengkarya akan mempromosikan tentang letak geografis kabupaten jember, kultur budaya jember, wisata yang ada di jember, serta memperkenalkan kuliner khas kota jember kepada masyarakat luas. Untuk lebih menarik pada video explainer ini

pengkarya menggunakan unsur gabungan antara 2D dan text, serta menggunakan karakter animasi untuk media penyampaian yang lebih intens.

b. *Whiteboard animation*

Whiteboard animation merupakan jenis audio visual yang berkembang pada era akhir-akhir ini yang berbasis presentasi menggunakan media papan tulis putih atau biasa di sebut dengan *whiteboard animation*. “*Whiteboard video animation* adalah proses di mana cerita kreatif dan storyboard dengan penjelasan gambar pada papan tulis (atau sesuatu yang menyerupai papan tulis) oleh seniman yang merekam diri mereka sendiri selama proses karya seni mereka. Ini adalah definisi [wikipedia.org](http://www.untDallas.edu/dlit), tapi di Bahasa sederhana *Whiteboard animation* cara berurutan pada video animasi untuk membentuk suasana pelajar dengan guru, Sales dan Marketing, Create Branding, Customer Awareness, dll (<http://www.untDallas.edu/dlit>)”.

Pada pembelajarannya *whiteboard video animation* dapat berperan sebagai pengganti presentasi secara langsung, Penggambaran dilakukan dengan memakai alat gambar biasa seperti spidol atau pensil. Setiap komponen ilustrasi yang digunakan akan dipisah sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya, narasi direkam untuk melengkapi video tersebut. Perekaman narasi bisa terpisah atau bersamaan dengan proses penggambaran ilustrasi. Ilustrasi yang digambarkan dengan *whiteboard animation* dapat berupa kartun, karikatur, diagram, dan komponen ilustrasi kebutuhan lainnya.

Pada iklan kedua yang akan disajikan pengkarya melalui tehnik *whiteboard video animation* mencakup tentang sebuah iklan promosi jasa layanan potong rambut (*barbershop*) dengan brand “Sadimo Barbershop”. Pengkarya akan membuat isi iklan audio visual tentang pengenalan sadimo barbershop, jenis jasa yang di tawarkan dari brand tersebut, serta keunggulan brand sadimo di banding kompetitornya.

c. *Kinetic typography*

Kinetic typography adalah bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi (Danton Sihombing, 2007). Sebagai fungsi estetis tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas tepat dan cepat. Teknik *kinetic typography* secara umum merupakan teknik animasi gerak dengan susunan huruf / teks sebagai elemen utamanya, yang dipadukan dengan berbagai animasi dan efek pendukung lainnya. Animasi ini didesain sedemikian rupa sebagai media penyampaian pesan secara audio visual. Sama seperti seni *typography*, *kinetic typography* juga biasa digunakan dalam dunia *advertisement* (periklanan), video klip lagu, per-filman, dan media audio-visual lainnya. Berdasarkan pola gerak dan perubahan bentuknya, *kinetic typography* terbagi menjadi dua jenis yaitu *Type In Motion* dan *Fluid Typography*. *Type In Motion* merupakan teks yang bergerak tanpa ada perubahan pada bentuk/struktur asli jenis huruf yang digunakan. *Type In Motion* pun terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu *Scrolling Typography* yang merupakan elemen teks yang bergerak atau berpindah ke segala arah, namun tetap dalam satu kesatuan utuh dan dengan jarak yang tetap satu sama lain. Sedangkan elemen teks yang bergerak secara independen disebut *Dynamic Layout*. Dan jenis *kinetic typography* yang kedua disebut *Fluid Typography*, yaitu jika bentuk font/huruf berubah dari waktu ke waktu tanpa harus bergerak. Dalam hal ini huruf dapat bermutasi, bersifat 'cair' dan senantiasa membentuk identitas baru.

Konsep ke tiga yang pengkarya salurkan melalui iklan *kinetic* ini yakni iklan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Barokah "Al-Qodiri" yang merupakan perusahaan air minum yang terletak di kota Jember Jawa Timur. Al-Qodiri adalah sebuah merek AMDK yang diproduksi oleh CV. Seven Dream di Indonesia sejak tahun 2010. Air minum Barokah Al-Qodiri sebagai salah satu produsen di Indonesia yang menawarkan keunikan dengan memberikan doa pada setiap proses produksi.

Konsep inovasi yang berbasis religi, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk AMDK Barokah Al-Qodiri. Penjabaran ilustrasi yang akan di tuangkan pengkarya melalui iklan produk air minum lokal jember Al-Qodiri ini diantaranya sejarah, perkembangan, serta kelebihan AMDK Al-Qodiri.

2.2 Garapan

Mengingat garapan karya ilmiah ini mempunyai tiga jenis *output* yang berbeda *Explainer animation, Whiteboard animation, dan kinetic typography*, maka proses penciptaan pengkaryaan ini akan memiliki beberapa tahapan yang akan dikerjakan. Tahapan-tahapan dalam penciptaan karya ini terdiri atas:

Pra produksi	Ide Konsep
Produksi	<i>Recording VO</i> Pembuatan <i>Vector</i>
Pasca Produksi	Animasi <i>Rendering + SFX</i>

2.2.1 Pra produksi

Didalam kerja pra-produksi ada beberapa tahapan dan langkah-langkah kerja yang digunakan sebagai landasan pada proses produksi. Peranan proses pra-produksi bagi seorang sutradara sangat penting, karena merupakan proses perencanaan segala aspek pendukung dalam sebuah produksi.

a. Ide cerita

Ide membuat film animasi didapat ketika melihat kenyataan bahwa film animasi karya lokal ternyata tidak begitu digemari oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Masyarakat cenderung lebih menggemari animasi karya luar, seperti animasi dari Jepang atau Amerika. Selain itu, cerita rakyat juga semakin hilang pamornya. Dengan demikian, muncullah ide untuk membuat sebuah animasi yang mengangkat tentang cerita rakyat, yang bertujuan untuk memperkenalkan/mengiklankan budaya Indonesia khususnya kabupaten jember.

untuk kemudahan pengerjaan karya karya ilmiah ini, pengkarya mulai dengan pengumpulan data primer dan juga skunder. Penggunaan konsep *explainer animation*, *whiteboard animation*, dan *kinetic typography* yang mengangkat produk/*brand* lokal jember akan memberikan kesan baru dalam periklanan kota jember.

b. Konsep

<p><i>Explainer Animation</i> “Backpacker back to jember”</p>	<p>Letak geografis kota jember</p> <p>Data kota jember</p> <p>Kesenian kota jember</p> <p>Kuliner kota jember</p> <p>Wisata kota jember</p>
<p><i>Whiteboard Animation</i> “Sadimo barbershop”</p>	<p>Apa itu sadimo barbershop</p> <p>Jasa apa yang sadimo barbershop sediakan</p> <p>Segi kualitas</p> <p>Letak geografis sadimo barbershop</p>
<p><i>Kinetic Typography</i> “(AMDK) Al-Qodiri”</p>	<p>Sejarah (AMDK) Al-Qodiri</p> <p>Perkembangan (AMDK) Al-Qodiri</p> <p>Kelebihan (AMDK) Al-Qodiri</p>

2.2.2 Produksi

a. *Recording VO*

Pada tahap *recording VO* (voice over), pengisian suara dilakukan dengan membaca dialog berdasarkan skenario yang telah dibuat. Pengisian suara tentunya di hasilkan setelah naskah di tata sesuai dengan konsep dan gaya bahasa setiap iklan. Pengkarya memilih perangkat lunak (*software*) editing *adobe audition* untuk merekam serta mengedit hasil rekaman narasi.

b. *Pembuatan Vector*

Vector adalah tahapan penganimasian dari bentuk nyata ke bentuk animasi, dari data yang di dapat pengkarya akan menganimasikan dari tiap-tiap data yang di dapat. pada proses ini pengkarya menggunakan *software adobe illustrator* untuk pembuatan *vector*.

2.2.3 Pasca produksi

a. Animasi

Dalam proses animasi, *vector* yang sudah dibuatkan di gerakkan sesuai dengan tiap-tiap scene. pada film animasi ini pergerakan karakternya terbatas, sebab lebih ditekankan pada sisi penyampaian text dan juga produk iklan 2 dimensi. pada tahap animasi ini pengkarnya menggunakan *software adobe after effect* dan *adobe media encoder*.

b. *Rendering + SFX (Sound Effect)*

Rendering pada tahap pasca produksi ini merupakan proses paling akhir dalam pembuatan karya ilmiah. langkah selanjutnya pada tahap ini pengkarya menambahkan *music background* dan juga *sound effect* menggunakan *software adobe premiere*.

2.3 Bentuk Karya

Setelah melihat berbagai jenis iklan dan juga perkembangan iklan dari generasi ke generasi, pengkarya tertarik untuk memilih 3 jenis iklan yang menurut

pengkaryamoderen,serta tehnik yang sedang marak di gunakan pada tahun 2014-2016. Iklan adalah salah satu media yang punya pengaruh cukup kuat dalam kehidupan masyarakat karena sifatnya yang audio visual, yaitu gambar dan suara yang hidup, serta iklan mampu bercerita/menginformasikan hal banyak dalam waktu yang singkat.

Hal itulah yang kemudian melandasi pengkarya mengaplikasikan 3 tema yang berbeda. Selain berbeda jauh antara tema satu dengan yang lainnya, Perbedaan yang sangat menonjol ialah sisi conten pembawaan, *style* penyampaian, serta alur cerita namun tidak menutup kemungkinan 3 tema tersebut berujung *exposure* yang sama yakni penjualan produk pada iklan tersebut.

2.4 Media

1. Hardware

Komputer adalah alat utama yang digunakan pengkarya untuk proses pengerjaan karya ilmiah. kebutuhan Spesifikasi komputer yang akan di gunakan dalam memaksimalkan pengerjaan karya ilmiah di antaranya :



Sistem : Windows 7. Versi 64 bit
CPU : Intel Core i5 4690K 3.5 Ghz Box 1150
Mainboard : Asrock B85 Killer
VGA : MSI Geforce GTX 750 2GB DDR5 - OC
RAM : Kingston Hyper X PC 15000 16GB red
PSU : Corsair VS series 550 wat
Storage : 1500GB

Gambar 2.4.1 Komputer

(Sumber : <http://www.enterkomputer.com/>, 19 maret 2018)

2. *Software*

Pengertian *software* secara umum dapat diartikan sebagai sekumpulan data-data elektronik yang tersimpan dan diatur oleh komputer yang berupa program atau instruksi untuk menjalankan dan mengeksekusi suatu perintah. Dalam pengerjaan karya ilmiah ini pengkarya memakai serangkaian *software dari Adobe* Adobe Creative, Diantaranya:



Gambar 2.4.2 Adobe Creative Cloud Apps

(Sumber :<http://www.adobe.com/products/Applications.html>,11 juli 2018)

2.5 Orisinalitas Karya

Perkembangan iklan saat ini sangat pesat bahkan banyak bermunculan *genre-genre* baru dalam dunia periklanan. Secara garis besar orisinalitas karya iklan ini memberikan 3 jenis gaya yang berbeda dengan menggunakan plot campuran dan *trend* terbaru tahun 2014-2015 pada iklan. Dengan penelitian pengkarya diharapkan dapat meningkatkan konversi daya beli suatu produk yang di tuangkan dalam iklan, dan juga menjadi contoh serta di minati para produser iklan dan distributor produk untuk membuat iklan yang lebih atraktif.

BAB 3. PROSES KARYA SENI

3.1 Observasi Lapangan

Tahapan awal penciptaan pengkarya yakni mencari informasi data skunder melalui internet mengenai *trend* terbaru tahun 2018 meliputi iklan animasi yang akan di buat. Banyak yang harus di pertimbangkan saat proses pengumpulan data skunder, reverensi sangat beragam yang berujung pada tujuan yang sama yakni penjualan. Dengan ramai dan cepatnya perkembangan *style* audio visual yang ada di era saat ini, pengkarya harus jeli melihat informasi-informasi yang ada.

Diantara beragamnya reverensi yang ada pengkarya tidak lagi mempergunakan *rigging*/gerakan karakter animasi yang di jadikan ujung tombak penyampaian pesan, melainkan pemberian warna *flat* pada seluruh aspek yang ada. Selain aspek visual pengkarya juga memperhatikan aspek audio khususnya audio *background* yang tidak lagi menggunakan musik formal (*trend* lama) pada saat penggiringan strategi penjualan, melainkan lebih mengarah ke *happy song*/musik yang lebih santai untuk di dengar.

Setelah mengumpulkan data skunder pengkarya mulai observasi lapangan dengan mengumpulkan data primer. Pengkarya mengamati/memperdalam objek yang akan di jadikan iklan dengan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang terkait meliputi konten yang akan di masukkan ke dalam karya audio visual yang akan di buat. Pada sesi wawancara, pengkarya sudah mempersiapkan beberapa pertanyaan yang sudah disusun dan memang merupakan pertanyaan-pertanyaan penting yang dibutuhkan oleh pengkarya dengan bertujuan untuk membatasi topik sehingga tidak melebar dan sesuai apa yang dibutuhkan oleh pengkarya. Selain itu, pada tahapan observasi lapangan pengkarya juga melihat lokasi secara langsung yang nantinya akan digunakan untuk bahan penganimasian pada proses produksi.

3.2 Proses Karya Seni

3.2.1 Pra produksi

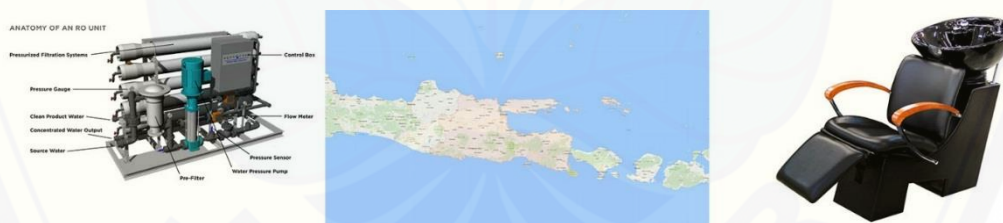
Pada tahap awal praproduksi pengkarya mulai dengan mengumpulkan data berupa foto-foto asli maupun foto-foto bersumber dari internet (untuk foto yang tidak bias di jangkau). Proses ini sangat membantu pengkarya untuk pengaplikasian animasi objek asli ke dalam bentuk animasi 2D yang akan di buat.



Gambar 3.2.1.1 Pengumpulan data yang akan di aplikasikan ke dalam bentuk animasi 2D

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

Setelah pengumpulan data yang terjangkau, pengkarya mulai mengumpulkan data dari internet yang tidak bisa terjangkau dalam proses observasi lapangan.



Gambar 3.2.1.2 Pengumpulan data dari internet yang di aplikasikan ke dalam bentuk animasi 2D

(Sumber:<http://www.google.com>,28 Mei 2017)

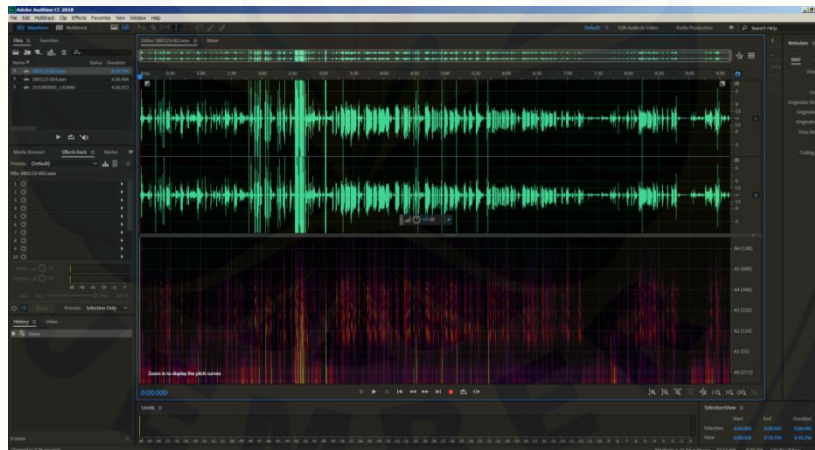
Tahap berikutnya dalam proses praproduksi ini pengkarya mulai berdiskusi dengan tiap-tiap narasumber mengenai karakter, isi konten, dan data-data lainnya yang akan di masukkan ke dalam iklan. Dengan melawati proses diskusi dengan para narasumber maka informasi-informasi yang di dapat akan di rangkai sedemikian rupa menjadi sebuah naskah dan di teruskan dengan tahapan *recording voice over*. Dan

tidak lupa juga untuk melakukan seleksi/survei pada pengisi suara lokal di kota jember yang memiliki suara yang di butuhkan oleh pengkarya.

3.2.2 Produksi

Pada tahap produksi hasil perolehan diskusi naskah dengan para narasumber akan mulai diolah menjadi bentuk audio. *recording voice over* adalah tahapan paling awal yang harus pengkarya lalui, hasil dari recording akan menjadi tumpuan utama pada saat proses animasi. Mengingat efek dan text yang akan di munculkan secara bergantian, pergerakan pada karakter, jeda untuk transisi, serta batasan durasi pada sebuah penayangan animasi.

Setelah tahap *recording vo* selesai pengkarya perlu menyempurnakan hasil *recording* dengan memilah-milah hasil *recording* dan juga memberi sedikit efek untuk memperindah suara *dubber*/pengisi suara, proses ini pengkarya menggunakan aplikasi *adobe audition*.

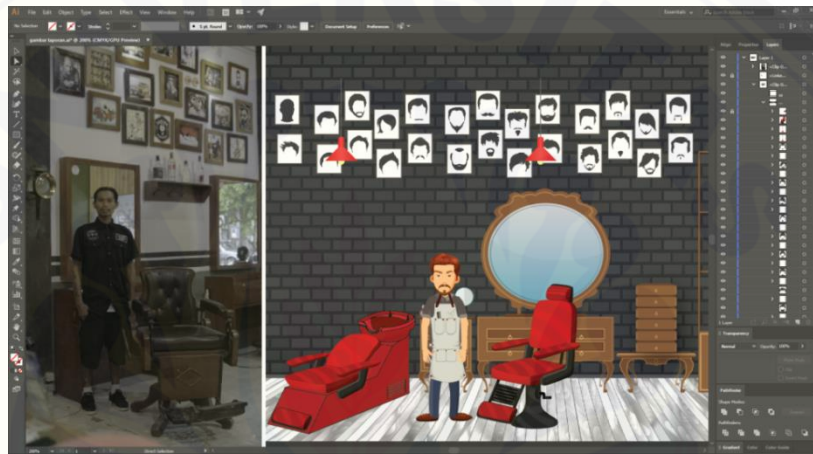


Gambar 3.2.1.3 Proses editing *voice over*

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

Langkah selanjutnya setelah tumpuan utama selesai, pengkarya mulai menggambar atau mengaplikasikan data skunder menjadi bentuk-bentuk animasi (gambar mati/tahap *animatic*) menggunakan aplikasi *adobe illustrator*.

Di tahap ini pengkarya tidak merender secara langsung melainkan hanya menyimpan satu persatu sesuai *scene* yang nantinya akan di *import* pada tahap selanjutnya yakni pasca produksi.



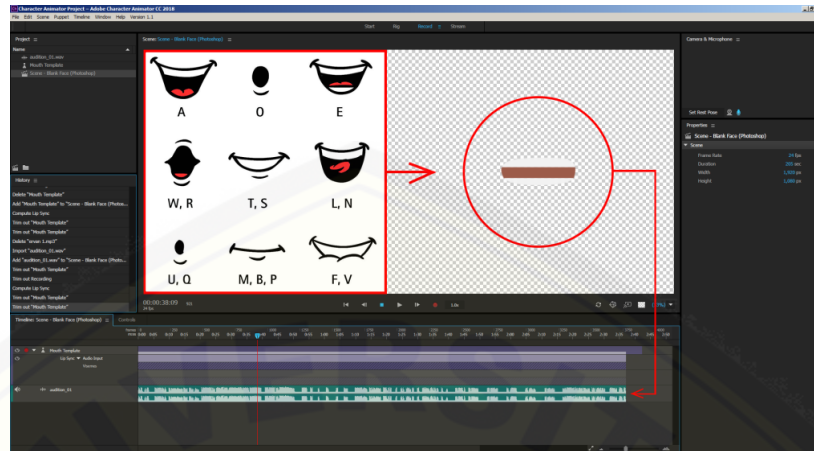
Gambar 3.2.1.4 Proses animatic

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

3.2.3 Pasca Produksi

Tahap proses pasca produksi adalah tahapan yang paling sulit, pengkarya harus jeli mengatur banyaknya efek dan juga *key frame* yang digunakan. Proses dilakukan dengan urutan penjabaran sebagai berikut:

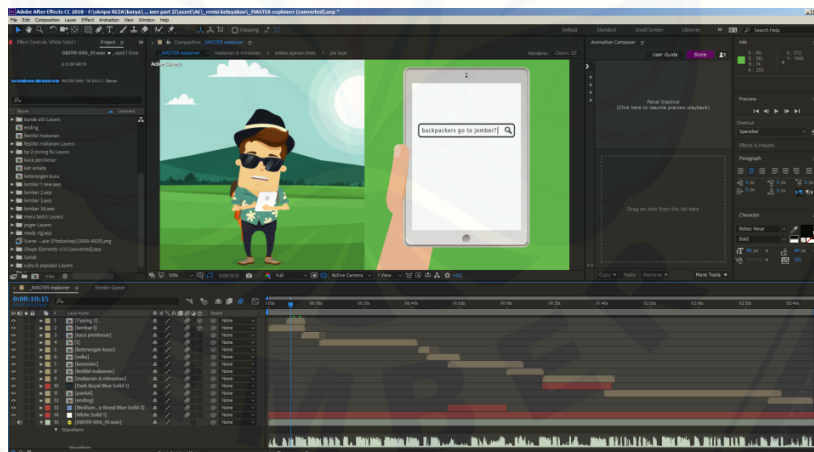
1. pengkarya membuat animasi pergerakan mulut terlebih dahulu yang di selaraskan dengan hasil suara *dubbing* narasi, menggunakan *adobe character animation*. pada tahap ini pengkarya merender pergerakan mulut karakter dengan format video alpha chanel (video dengan background transparan).



Gambar 3.2.1.5 Proses Pembuatan Mulut Adobe Character Animation

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

2. setelah semua komponen animasi di rasa lengkap, pengkarya melanjutkan tahapan menggunakan adobe after effect. untuk rigging (mengubah gambar mati menjadi gerak).

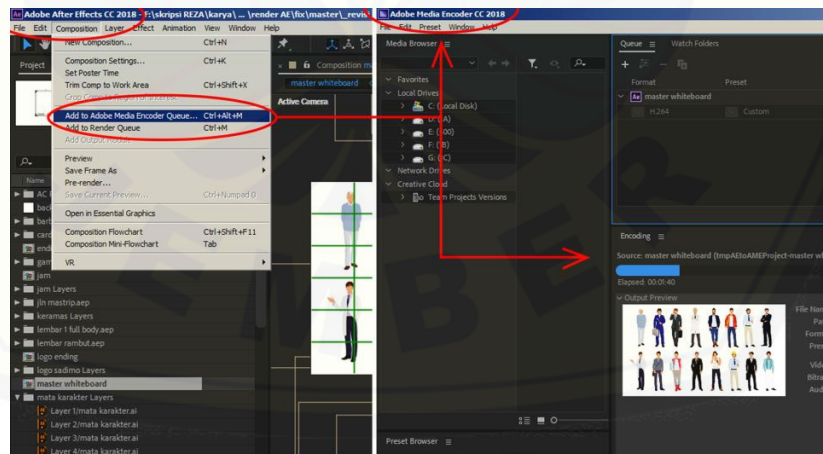


Gambar 3.2.1.6 Proses Adobe After Effect

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

pada aplikasi adobe after effect proses di lakukan dengan runtutan sebagai berikut :

- a) *import* gambar hasil dari *adobe illustrator*
 - b) menggerakan asset menjadi gambar gerak
 - c) pemberian efek
 - d) menyusun gambar gerak menjadi per *scene*
 - e) *import* pergerakan mulut hasil dari *adobe character animation*
 - f) *import* audio narasi hasil dari *adobe audition*, serta mensinkronkan antara pergerakan karakter dan juga mulut karakter
 - g) pemberian transisi antar *scene*
3. setelah proses pada aplikasi *adobe after effect* pengkarya melanjutkan dengan proses *render* menggunakan *adobe media encoder*, dengan cara menghubungkan secara langsung dua aplikasi secara bersamaan. dengan alasan banyaknya kasus *error* pada *rendering adobe after effect* jika terlalu banyaknya efek yang di gunakan pada tiap-tiap *scene*.



Gambar 3.2.1.7Proses Rendering *Adobe Media Encoder*

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

4. mengingat ukuran file dari hasil proses *render* pada *adobe after effect* sangatlah besar, pengkarya menggunakan *adobe premiere* untuk mengompres ukuran video menjadi lebih kecil namun tidak menurunkan kualitas gambar. pada aplikasi *adobe premiere* pengkarnya menambahkan audio background dan sound effect untuk menambah kesan menarik pada karya audio visual.



Gambar 3.2.1.8 Proses *Finishing Adobe Premiere*

(Doc. Reza Eka Adi Nugraha, 28 Mei 2017)

3.3 Hambatan dan Solusi

Pada saat praproduksi, produksi, pasca produksi pengkarya mendapatkan hambatan-hambatan yang mengganggu terciptanya karya tersebut. Hambatan yang terjadi pada saat praproduksi ialah padatnya jadwal beberapa narasumber untuk di temui, sehingga memakan waktu cukup lama untuk pengumpulan data skunder yang dibutuhkan pengkarya.

Hambatan saat produksi dan pasca produksi yakni susahya mencari crew animatic untuk membantu proses pengerjaan karya ilmiah serta banyaknya perubahan naskah pada tiap-tiap iklan, sehingga proses animatic/pembuatan gambar dasar

animasi memakan waktu yang sangat lama untuk menanggulangi ketidakcocokan/penyimpangan gambar dengan naskah. Solusi untuk masalah tersebut pengkarya berdiskusi dengan tiap-tiap narasumber dan juga dosen pembimbing.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan & saran

Periklanan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk mempengaruhi konsumen mengubah persepsi mereka terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Tetapi periklanan terhadap usaha sekecil apapun, tidak semerta-merta mengeluarkan budget yang besar, produksi membutuhkan *crew* yang banyak, harus memiliki kamera/perlengkapan ter *update*. periklanan juga bisa di tempuh dengan *budget* yang minim, salah satunya dengan animasi 2D yang sederhana menggunakan laptop/komputer berspesifikasi standar, dan mengkreasikan sesuai kebutuhan produk yang akan dipromosikan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada era saat ini, periklanan dalam animasi media produk dirasa solusi yang tepat untuk usaha-usaha kecil berpromosi pada media sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler.1993.*Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Rosdakarya.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kuswandi, Wawan. (1996). "*Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*". PT.Rineka Cipta. Jakarta.

Wahyudi Siswanto. 2008 *Pengantar teori sastra*. Jakarta: Grasindo

Handoko, T. Hani. 2006. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Amir Piliang, Yasraf.2003. *Hipersemioti: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalastura.

Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia

Next Frame Productions. (2015). *Kinetic Typography 30 Second Coca-Cola Commercial*. [internet]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=rQMg5IE8Ebw>. [20 april 2017].

Oreo Cookie. (2013). *OREO wonderfilled song feat.kacey musgraves (full length)*. [internet]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=HgSLZvV9-Oc>. [20 April 2017].

Google Voice. (2010). *what is google voice?*. [internet]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=cOZU7BOeQ58>. [20 April 2017].

Eric Day. (2012). *paypal commercial typography*. [internet]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=NujKdLpCgaM>. [20 April 2017].

HollywoodEastTV. (2014). *Riverhead lincoln 2014-whiteboard TV commercial*. [internet]. Tersedia: https://www.youtube.com/watch?v=QVVOSM_X-fw. [20 April 2017].

LAMPIRAN

1. Naskah Backpackers Go To Jember

Backpackers go to jember?, Sebelumnya “what is jember?”

Jember merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di utara, Kabupaten Banyuwangi di timur, Samudera Hindia di selatan, dan Kabupaten Lumajang di barat.

- Jember memiliki luas 3.293,34 Km²
- dengan ketinggian antara 0 - 3.330 mdpl
- Iklim Kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23oC - 32oC
- Dengan Populasi 2,332,726 jiwa

Populasi penduduk kota jember mayoritas terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, sehingga percampuran kedua kebudayaan tersebut melahirkan satu kebudayaan baru yang bernama budaya Pendalungan.

Kesenian kota jember diantara lain : Can macanan Kadhuk, Patrol, Egrang Tanoker, Batik Jember, Jember Fashion Carnival.

Kuliner adalah bagian tidak terpisahkan dari pengembangan industri pariwisata di Jember. Tiap tahunnya di adakan Festival Kuliner untuk mendongkrak kunjungan wisatawan.

Jember memiliki masakan khas, yaitu : bakso kabut, pecel gudeg, pecel pincuk garahan.

Dengan aneka minuman khas seperti : wedang cor, kopi kelapa, kopi arabika lereng selatan hyang Argopuro.

Serta jajanan khas jember seperti : suwar-suwir, prol tape, pia tape.

Untuk tempat Wisata jember juga punya tempat-tempat seru, seperti :

- Pantai papuma, yang terletak di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan
- Pantai Watu Ulo, yang terletak di Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu
- Pantai Payangan, yang terletak di Dusun Payangan, Kecamatan Ambulu
- Air terjun tancak, yang terletak di Desa Suci, Kecamatan Panti
- Pantai puger, yang terletak di Desa Puger, Kecamatan Puger Kulon
- Taman nasional meru betiri, berada dalam wilayah Kecamatan Pesanggaran. yang secara administratif masuk ke dalam dua kabupaten, yaitu kabupaten banyuwangi dan kabupaten jember.
- Dan pantai bandealit, yang terletak di Desa Andongrejo, Kecamatan Tempurejo.

Itulah beberapa informasi tentang keunikan di kota jember, Backpacker goes to jember? let's gooo...!!!

2. Naskah Sadimo Barbershop

Sebagian kaum laki-laki berpendapat bahwa pembangkit percaya diri ialah penampilan.

Selain aksesoris *online*, baju grosir, celana diskon, dan sepatu *barter*, ada yang sering terlupakan untuk menunjang penampilan yakni “rambut”.

Sejak tahun 2013 sadimo *barbershop* telah hadir di kota jember dengan bertemakan tradisional *barber*.

Sadimo *barbershop* merupakan tempat potong rambut khusus pria, dengan mengusung konsep potongan rambut *classic cut* atau sering di sebut *vintage*.

Dengan pelatihan selama 2 bulan, para *stylist* di ajarkan mengenai seluk beluk tentang rambut khusus pria, sehingga meminimalisir kesalahan pada saat proses memotong.

Hanya dengan 20 ribu rupiah anda dapat menikmati fasilitas, seperti :

- ✓ Potong rambut sesuka hati anda,
- ✓ Vitamin rambut,
- ✓ Dan juga *pomade* (minyak rambut).
- Untuk penambahan keramas anda hanya menambah gocek 5 ribu rupiah saja.

Sadimo *barbershop* terletak di jalan mastrip, ruko elpasindo nomor 59, kabupaten jember.

Hanya 100 meter dari tugu jalan mastrip jember.

Sadimo *barbershop* buka setiap hari dari pukul 8 pagi, hingga pukul 10 malam.

More info about us, kunjungi kami di instagram, email, maupun *what's up* untuk *reservation*.

Sadimo *barbershop*.... karna penampilan rambut anda, adalah tanggung jawab/prioritas kami.

3. Naskah AMDK AL-Qodiri

Al-qodiri merupakan perusahaan air minum yang di produksi oleh CV Sevendream, Sejak tahun 2010.

Kemampuan *prosessing* dan *engineering* yang dimiliki oleh perusahaan sudah mendapatkan standart nasional Indonesia (SNI).

Dengan manajemen mutu yang ketat, Proses di lakukan penanganan secara khusus dan melewati rangkaian-rangkaian yang hati-hati.

Di kontrol secara elektronik dan komputerisasi untuk memastikan suhu yang di gunakan sesuai standart kualitas.

Produk al-qodiri di tangani oleh tenaga-tenaga terampil dan professional secara higienis melalui mesin *reversis osmosis*(mesinRO).

Dengan 3 tahap *macrofiltrasi* dan 7 tahap *microfiltrasi* serta sterilisasi *ultraviolet* dan *ozonisasi*.

Sehingga air mineral Al-qodiri mengandung *rehydration* yang lebih *fresh* dan daya kelarutan di pencernaan lebih tinggi 3x lipat dari air mineral biasa, Maka bebas dari semua bakteri dan layak di konsumsi.

Keunikan air mineral Al-qodiri yakni memberikan doa pada setiap kemasan oleh kyai muzaky selaku pendiri pondok pesantren Al-qodiri.

Untuk kemasan gelas isi lebih banyak yaitu 240 ml. dengan *straw* yang lebih besar dari air kemasan pada umumnya.

Visi dan Misi alqodiri berkomitmen menjadi perusahaan berkualitas tinggi dan memberikan kepuasan terhadap konsumen al-qodiri.

Al-qodiri air sehat penuh barokah.

4. Poster



5. Dokumentasi Pagelaran Karya



