

IKLAN KOMERSIAL ANIMASI 2D

KECAP CAP LELE

Syukron Muh Wildani

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail : 122200701645@mhs.dinus.ac.id | danikarisma18@gmail.com

ABSTRAK

Kecap adalah bumbu dapur atau penyedap makanan yang berupa cairan berwarna hitam yang rasanya manis atau asin. Bahan dasar pembuatan kecap adalah kedelai, namun ada pula kecap yang dibuat dari bahan dasar air kelapa yang umumnya berasa asin. Kecap Cap Lele adalah salah satu kecap yang dibuat dari bahan kedelai hitam pilihan yang mempunyai warna hitam pekat, aroma yang khas dan memiliki rasa yang manis, gurih dan kental. Tetapi dalam kemasan, kecap lele cenderung kurang menarik, sehingga konsumen sebelum merasakan rasa sudah tidak tertarik untuk mencoba. Dalam pemasarannya pun hanya sebatas wilayah tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media iklan animasi 2D untuk membantu dalam memasarkan kecap tersebut. Karena dalam pemasarannya, masih menggunakan media radio dan personal selling yang mencakup wilayah lokal saja. Setelah proyek akhir ini dibuat maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dengan adanya Iklan Animasi Kecap Cap Lele, dapat dijadikan media promosi oleh pihak produsen agar bisa meningkatkan produksi penjualan. Dengan menggunakan iklan melalui media televisi, akan menambah gengsi dan kepercayaan dari suatu produk sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Dan mudah dikenal ke seluruh Indonesia agar bisa menjadi salah satu kecap unggulan.

Kata Kunci : Kecap, 2D, Iklan Animasi, kedelai, bumbu masak

Halaman : xv + 114 halaman; 97 gambar; 1 tabel

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 237 juta jiwa, seperti dikutip di <http://statistik.ptkpt.net/a.php?a=penduduk&info1=3>, yang diakses pada tanggal 18 oktober 2014, menjadikan Indonesia menjadi pasar yang besar. Dengan jumlah penduduk yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produknya. Salah satu produk tersebut adalah kecap manis. Kecap Lele didirikan pada tahun 1954, berlokasi di jl. Rogowongso no. 28 pati dan pada tahun 1977 pindah di jl. Raya Pati-Juwana Km. 3, Jawa Tengah. Dengan syarat izin dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia No. 18/11.24/88, dengan pendaftaran : DAFT No. 21060. Kecap Lele adalah kecap lokal yang mempunyai warna hitam pekat, aroma yang mantap, rasa manis, gurih, dan kental dibandingkan kecap bango.

Saat ini iklan video baik berupa teks, gambar, ataupun dengan menggunakan manusia sebagai obyeknya menjadi pilihan utama dalam memasarkan suatu produk atau menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Hal ini juga akan menimbulkan beberapa orang untuk berlomba bagaimana cara yang tepat untuk memberikan informasi yang baik dan mudah dicerna oleh masyarakat, sehingga iklan yang ditayangkan akan mendapatkan perhatian yang baik dari produk atau pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat.

Maka dari itu, penulis dalam pembuatan Proyek Akhir ini memilih tema kecap Lele yang dikemas secara menarik melalui sebuah iklan komersil dalam bentuk media animasi dua dimensi (2D) dengan judul “IKLAN KOMERSIAL ANIMASI 2D KECAP CAP LELE”.

2. MULTIMEDIA

2.1 Pengertian Multimedia

Menurut etimologi atau asal usul bahasanya adalah berasal dari kata Multi (Latin) “multus” yang berarti banyak atau lebih dari satu. Dan Media (Latin) “medium” yang berarti bentuk dan sarana komunikasi. Jadi Multimedia “Multiple intermediaries “ or “Multiple Means” memiliki arti beberapa perantara atau banyak arti. Multimedia adalah kombinasi dari teks yang dimanipulasi secara digital , foto, seni grafis, suara, animasi, dan elemen video (Bambang Eka Purnama, 2013).

Untuk mencapai tujuannya dibutuhkan sistem pendukung atau alat bantu yang berupa perangkat keras (Hardware), atau perangkat keras komputer untuk merespon tindakan pengguna menyajikan konten seperti teks, grafik, animasi, video, audio dan perangkat lunak atau (Software) seperti Corel, adobe, dan scanner yang berfungsi untuk menggabungkan elemen-elemen terkait (Bambang Eka Purnama, 2013).

Dengan software-software diatas, obyek-obyek dapat dimanipulasi baik dari segi ukurannya maupun kedalaman resolusinya. Pengolah atau pengubah ukuran suatu image menjadi lebih kecil atau lebih besar dipengaruhi oleh resolusi monitor yang digunakan. Semakin tinggi resolusi monitor yang digunakan, maka image yang diolah pun semakin bagus hasilnya (Bambang Eka Purnama, 2013).

Menurut Hofstetter (2001:16) komponen multimedia terbagi atas lima jenis yaitu : teks, grafik (gambar), audio, dan animasi.

2.2 Pengembangan Multimedia

Menurut Luther(1994), metodologi pengembangan multimedia terdiri dari enam tahap, yaitu:

1. Concept (pengonsepan).

Tahap concept (pengonsepan) adalah tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna program (identifikasi audiens).

2. Design (pendesainan).

Design (perancangan) adalah tahap pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan, dan kebutuhan material/bahan untuk program.

3. Material collecting (pengumpulan materi).

Material Collecting adalah tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan. Bahan-bahan tersebut, antara lain gambar clip art, foto, animasi, video, audio, dan lain-lain yang dapat diperoleh secara gratis atau dengan pemesanan kepada pihak lain sesuai dengan rancangannya.

4. Assembly (pembuatan).

Tahap assembly adalah tahap pembuatan semua obyek atau bahan multimedia. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design, seperti storyboard, bagan alir, dan/atau struktur navigasi.

5. Testing (pengujian)

Tahap Testing (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan (assembly) dengan menjalankan aplikasi/program dan melihatnya apakah ada kesalahan atau tidak.

6. Distribution (pendistribusian).

Pada tahap ini, aplikasi akan disimpan dalam suatu media penyimpanan. Jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung aplikasinya, kompresi terhadap aplikasi tersebut akan dilakukan.

3. IKLAN

3.1 Pengertian Iklan

Menurut pendapat Durianto (2003:1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Rhenald Kasali (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan suatu kebaikan yang normatif sifatnya.

3.2 Iklan Animasi

Video iklan animasi merupakan bentuk iklan video dengan format tampilan gambar 2D atau model 3D yang dibuat untuk menampilkan ilusi gerak yang nyata, dalam format 2D gambar dibuat menggunakan teknik menggambar tiap *second*-nya sehingga membentuk sebuah gerakan yang disebut animasi, dalam format 3D menggunakan model yang digerakan, dalam hal ini tidak dibutuhkan alat perakam, ini yang menjadi perbedaan antara Video dan Animasi walaupun dalam prinsipnya sama yaitu gambar bergerak.

4. METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian tugas akhir pada Pabrik Kecap Cap Lele yang beralamat di Jl. Pati – Juwana Km. 3 Jawa Tengah.

4.2 Metode Pengumpulan Data

4.2.1 Metode Observasi

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan dan peninjauan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti.

4.2.2 Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari internet dan buku referensi lain yang berhubungan dengan penyusunan proyek akhir.

5. TEKNIK DAN PROSES BERKARYA

5.1 Teknik

Dalam menciptakan sebuah karya seperti pembuatan iklan animasi 2D membutuhkan teknik-teknik tertentu, tidak hanya penguasaan software akan tetapi teknik pendukung. Teknik yang digunakan untuk membuat iklan animasi 2D yang bagus serta dapat menghasilkan pengembangan dalam berkarya.

5.2 Proses

Sebelum melakukan proses pembuatan animasi, terlebih dahulu penulis menyusun rancangan atau tahapan yang harus dilakukan.

Gambar dibawah adalah salah satu cuplikan rangkaian storyboard dan hasil jadi karya yang dibuat.



Gambar 1 : Tampilan pembuka storyboard



Gambar 2 : Tampilan pembuka animasi

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penyusunan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam pembuatan iklan Animasi terlebih dahulu memperhatikan konsep dan tujuan yang jelas, sehingga dapat dijadikan panduan untuk membuat iklan animasi 2D dengan baik.
2. Dengan adanya perangkat lunak dan keras yang spesifikasinya cukup bagus mempermudah dalam pembuatan iklan animasi 2D.
3. Iklan yang dibuat dapat digunakan produsen Kecap Cap Lele untuk mempromosikan produknya di media iklan televisi atau internet agar menjangkau dan dikenal lebih luas dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Ariyus, Dony (2007). *Keamanan Multimedia*. Yogyakarta: Andi.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Basu Swasta DH dan Ibnu Sukotjo (1999). *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Endratman, Endang. 2008. *Tips & Trick Graphic Design*.
- Frank Jefkins(1997). *Periklanan, edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga
- Hadi, Nur W. (2004). *Tutorial Komputer Multimedia*. Yogyakarta: Andi.

- Herbert A. Simon (1996). *The Sciences of The Artificial*. Cambridge: MIT-Press.
- Hofstetter, Fredt. (2001). *Multimedia Literacy*. Third Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rahmat (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliweri. Alo, *Dasar Dasar Komunikasi Periklanan*, penerbit PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- Lwin, May. And Aitchison, Jim. (2005). *Clueless In Marketing Communications*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Purnama, Bambang Eka. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pujiriyanto (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Purnomo, H. Z. (2005). *Pengenalan Informatika Perspektif Teknik dan Lingkungan*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2005). *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, Muhammad (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- S. William Pattis, (1993). *Karir Bisnis dalam Periklanan*, Edisi 1. Semarang: Dahara Prize.
- Widyatama, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book.