

THE COMMERCIAL ADVERTISING OF BOUTIQUE YELLYELLOW WITH STOP MOTION CONCEPT

ABSTRACT

Ody Ramadani Listiyono. A22.2006.01455. Laporan Proyek Akhir : *The Commercial Advertising Of Boutique Yellyellow With Stop Motion Concept*. Program Studi TI – DIII Multimedia UDINUS. 2015.

Advertising is one part of a very important marketing efforts made by the company, institution, or agency to increase sales. Advertising is designed to draw awareness, imparting of information, develop attitudes, and expect an act from prospective customers that give benefit for the producers.

As the time goes by and the competition of marketing product in society, there are some advertisement creator concept that makes advertising in the form of stop motion. The concept of the ad that using stop motion means making movie video made as - if pieces of the picture become interconnected with each other, that describe the movement of the story.

Commercial advertisement that use the Stop Motion concept is packaged more entertaining, without leaving the objectivity of the entertainment and image aesthetic of the related object, so commercial advertisement concept that use the Stop Motion concept is able to make the audience not to be easily bored and provide new insights to feel the atmosphere in this commercial advertisement. Therefore, the presence of commercial advertisement that use the Stop Motion concept can deliver a discourse on the social environment to understand the potential of local products better, as part of the Indonesian nation's own cultural entrepreneur. The society is expected to give more reaction after getting new information from commercial advertisement that use the Stop Motion concept.

This final project report aims to promote a local boutique with young people segmentation who are located in Semarang. In the process, the author uses the stop motion concept with a storyline that puts the audience who see these ads can catch the purpose of ads.

Keywords: concept, advertisement, stop motion, promotion, commercial.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon

konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan). Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio maupun iklan audio visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximizing profit* bagi pemilik faktor produksi. Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat produsen. Hal ini disebabkan karena para konsumen kini semakin menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang produk atau barang serta jasa yang tersedia. Pilihan dan tindakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh periklanan yang disebarkan oleh media massa.

FUNGSI IKLAN DALAM PEMASARAN

Fungsi periklanan adalah mendatangkan profit bagi pengiklan karena orang membeli produk yang diiklankan, juga bagi media massa. Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya.

PENGARUH-PENGARUH IKLAN

Menurut Rendra (2005) bahwa pengaruh iklan sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat. Rendra membagi pengaruh tersebut menjadi 3 bagian yaitu:

Pengaruh Ekonomi

Diberbagai negara, iklan terbukti mampu memberikan keuntungan ekonomi yang sangat besar bagi perorangan atau biro periklanan yang terlibat didalamnya. Dalam banyak catatan sejarah

bahkan menunjukkan bahwa mereka menjadi orang yang sangat kaya. Benyamin Franklin merupakan satu dari sekian banyak kisah sukses pegiat iklan. Dia dikenal sebagai penulis naskah iklan yang piawai, manajer perusahaan periklanan yang handal, *salesman*, penerbit, serta editor surat kabar.

Pengaruh Psikologis

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang diiklankan secara lebih gencar dibanding produk lain. Namun sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian kepada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan.

Pengaruh Sosial Budaya

Iklan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi struktur pembangunan budaya disuatu tempat pada kurun waktu tertentu. Dampak iklan yang meluas dan menjadi ikon di masyarakat akhirnya terserap menjadi budaya oleh masyarakat itu. Misalnya iklan produk kecantikan yang membujuk konsumen dengan tren kecantikan pada tahun tertentu masyarakat terutama kaum wanita menjadikan trend tersebut sebagai gaya hidup. Jika misalnya tidak mengikuti iklan tersebut maka dianggap ketinggalan jaman, karena setiap tahun berganti-ganti tren.

DEFINISI STOP MOTION

Stop Motion terdiri dari dua kata yaitu Stop yang berarti berhenti dan Motion yang berarti gerakan atau bergerak. Teknik ini menggunakan prinsip *frame to frame* seperti [animasi 2 dimensi](#). Pengerjaannya sama dengan animasi pada umumnya yaitu mengatur *frame per frame* gambar. Namun yang membedakan disini adalah cara menghidupkannya atau animatannya. Jadi dapat disimpulkan Stop Motion Animation adalah tehnik membuat animasi atau film /movie yang dibuat seolah-olah potongan-potongan gambar menjadi saling berhubungan satu sama lainnya sehingga membentuk suatu gerakan bahkan cerita.

KESIMPULAN

Iklan komersil yang memanfaatkan konsep tentang *Stop Motion*, diharapkan mampu memberikan informasi dan peningkatan penjualan produk pada butik YellYellow. Sehingga eksistensinya mampu bertahan karena dengan adanya *feedback* dari konsumen berupa pembelian produk, tentunya mendatangkan *maximum profit* bagi butik tersebut. Adapun penulis menampilkan hasil observasi dalam iklan komersil ini dengan dengan konsep *Stop Motion*, yang lebih menonjolkan sisi *entertaint* dari tema yang diangkat. Penulis berharap Iklan komersil yang memanfaatkan konsep tentang *Stop Motion* dengan judul “The Commercial Advertising Of Boutique YellYellow With Stop Motion Concept” bisa memberikan suatu pandangan baru yang bercermin pada karakter kita sendiri sebagai bangsa Indonesia yang semakin kaya akan kreativitas seninya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, Melwin Syafrizal. 2007. *Mengenal Hardware – Software dan Pengelolaan Instalasi Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
http://jardiknas.kemdiknas.go.id/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=176&Itemid, diakses pada tanggal 17 Desember 2013.
- Kotler .2002. *Pengertian Iklan Dalam Promosi Produk Jasa*. Jakarta : PT Grafindo Sentosa
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nuridin .2011 . *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Rendra .2005. *Pengaruh Iklan Komersil di Media Massa*. Surabaya : PT Rajawali.
- Rhenald Kasali. 1992. *Produksi Iklan Televisi*. Yogyakarta : PT GadjahMada.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dania*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
- Suyanto, M. 2003. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET
- Vaughan, Tay. 2004. *Multimedia : Making It Work Seventh Edition*. India: Penerbit McGraw-Hill Education.
- Wibowo, Fred (1997). *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Jakarta : Grasindo.