

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Pertama, penelitian berjudul “Pembuatan Motion Graphic Pengenalan Desain Komunikasi Visual Untuk Siswa SMK-SMA,” yang ditulis oleh Ahmad Ramdhani, S.Kom., M.Ds, Robby Hardian S.IP., M.Ds, dan Arizki Maulana Fajar. Referensi dari penelitian ini mencakup inti video yang menjelaskan materi-materi yang diajarkan oleh Program Studi DKV Poltek Harber Tegal, yang akan dipelajari calon mahasiswa selama 6 semester [2].

Dari inti video referensi tersebut dengan konsep yang diterapkan pada hasil produk karya akhir yaitu tentang video animasi periklanan dengan konsep *soft advertising* yang mempunyai inti tentang pengenalan karya ataupun materi pada prodi Desain Komunikasi Visual secara singkat dan halus.



Gambar 2. 1 Iklan Motion Graphic DKV 2021

Kedua, iklan berjudul “*Season 2019: A New Journey | League of Legends*” yang diproduksi oleh tim P.A.Works. Iklan ini menjelaskan tentang season terbaru dari game *League of Legends* yang menampilkan beberapa karakter dari game *League of Legends* dengan menggunakan animasi 2D *frame by frame*. Iklan ini mempunyai beberapa kesamaan mulai dari durasi dan konsep dengan animasi yang penulis buat untuk media iklan prodi DKV Poltek Harber.



Gambar 2. 2 Iklan Animasi 2D League of Legends

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Animasi

Menurut Munir [3], animasi 2D dikenal sebagai *flat animation*. Perkembangannya cukup signifikan, terutama dengan munculnya film-film kartun. Animasi mencakup dua dimensi maupun tiga dimensi. Dalam animasi 2D, objek-objek tampak hidup dengan bantuan kertas atau komputer.

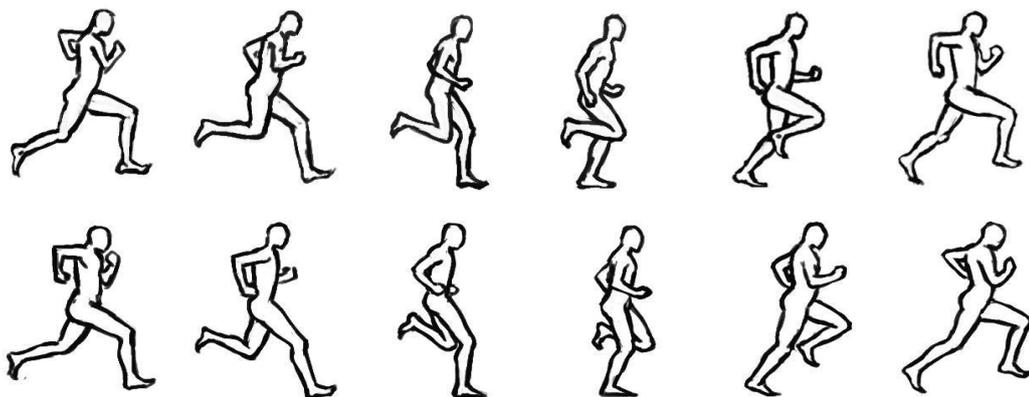
Kata "animasi" sendiri berasal dari bahasa Latin *Anima* yang berarti jiwa, hidup, atau semangat. Selain itu, istilah animasi juga berakar dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar "to animate" yang dalam bahasa Inggris berarti kehidupan. Secara umum, animasi dapat diartikan sebagai kegiatan menghidupkan atau menggerakkan benda mati. Benda yang tidak hidup diberi dorongan, energi,

semangat, dan emosi untuk tampak hidup atau setidaknya memberi kesan kehidupan [4].

Animasi dapat diartikan sebagai serangkaian gambar yang menampilkan objek-objek yang tampak hidup, karena perubahan gambar tersebut ditampilkan secara beraturan dan bergantian. Dalam pembuatan proyek tugas akhir ini, penulis menggunakan animasi 2D dengan metode *frame by frame*.

2.2.2 Teknik Animasi 2D *Frame by frame*

Animasi *frame by frame* merupakan sebuah teknik animasi yang terdiri dari serangkaian gambar yang berbeda-beda. Dalam teknik ini, setiap perubahan gerakan atau bentuk dari sebuah objek ditempatkan pada frame secara berurutan. Semakin banyak frame yang digunakan untuk menangkap setiap detail gerakan objek, maka animasi yang dihasilkan akan semakin halus [4].



Gambar 2. 3 Animasi 2D frame by frame

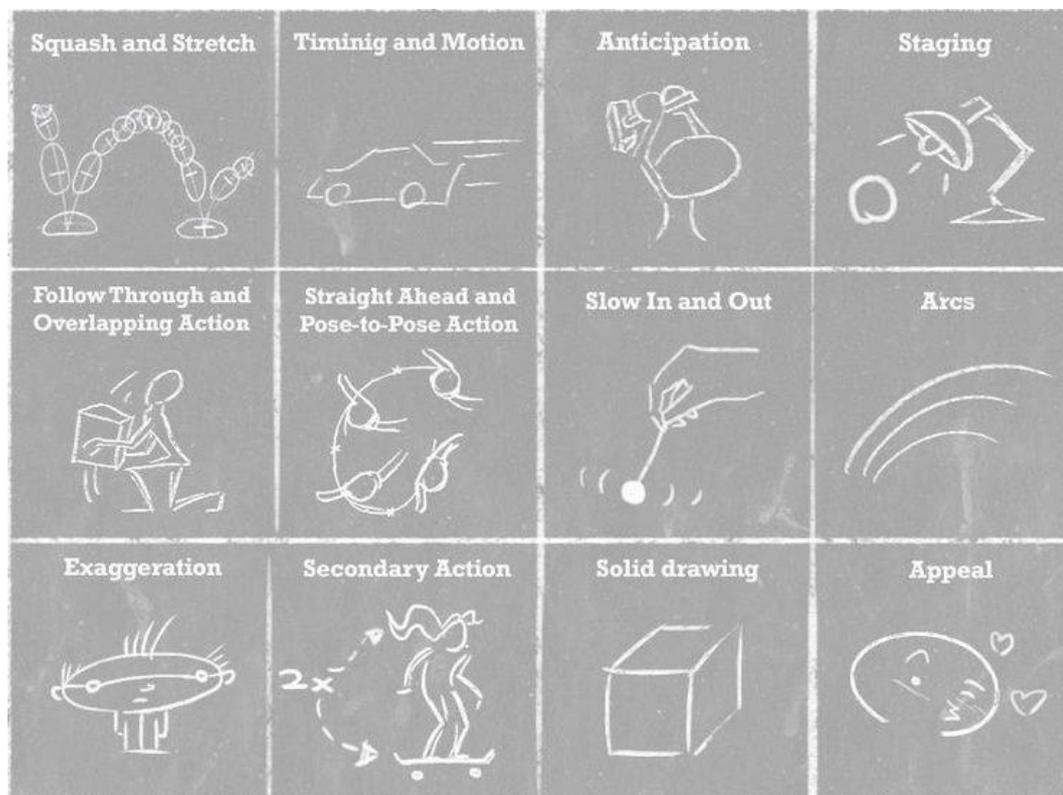
2.2.3 12 Prinsip Animasi

Dalam buku *The Illusion of Life: Disney Animation* [6], kedua belas prinsip animasi ini masih digunakan secara luas di berbagai studio animasi di seluruh dunia. Prinsip-prinsip tersebut menjadi acuan dalam pembuatan animasi 2D sebagai berikut :

1. Kemampuan menggambar yang baik (*solid drawing*).
2. Menentukan waktu dalam sebuah gerakan (*timing*), kemudian kemampuan menentukan cepat lambatnya sebuah gerakan (*spacing*).
3. Memberikan kesan gerakan yang lebih dinamis dan realistis (*squash dan stretch*).
4. Gerakan awal atau persiapan gerakan (*anticipation*).
5. Kecepatan atau kelambatan gerak yang berbeda-beda (*slow in dan slow out*).
6. Pola atau jalur gerakan (*arcs*).
7. Gerakan tambahan yang bertujuan untuk membuat gerakan lebih realistis (*secondary action*).
8. Gerakan bagian tubuh tertentu yang bergerak dengan tubuh dalam posisi diam (*follow through*), kemudian gerakan berlawanan arah (*overlapping action*) contohnya gerakan tangan dengan kaki ketika berjalan.
9. Pembuatan animasi dengan cara digambar satu gerakan satu frame/layar (*straight ahead action*), kemudian proses pembuatan

dengan cara menggambar di bagian keyframe tertentu (*pose to pose*).

10. Pembuatan lingkungan untuk mendukung suasana dalam beberapa maupun keseluruhan scene (*staging*).
11. Gaya gambar pada tokoh atau karakter dalam animasi (*appeal*).
12. Gerakan pada objek atau gambar yang dilebih-lebihkan (*exaggeration*).



Gambar 2. 4 12 Prinsip Animasi

2.2.4 Tahapan Animasi 2D *frame by frame*

Proses produksi animasi terdiri dari tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi [7].

1. Pra-produksi

Tahap ini mencakup pengembangan ide, pembuatan sinopsis, desain karakter, penulisan naskah, dan pembuatan storyboard.

2. Produksi

Pada tahap produksi, dilakukan pewarnaan karakter, pembuatan latar belakang, animasi, penggabungan karakter dengan latar belakang, dan penataan kamera.

3. Pasca produksi

Tahap ini meliputi pengeditan, penambahan efek, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, rendering, serta distribusi.

2.2.5 Pengertian Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bersifat komersial dan tidak personal mengenai sebuah institusi dan produknya, yang disampaikan kepada audiens melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, papan reklame, atau kendaraan umum [8].

Iklan merupakan unsur penting dalam mempromosikan sebuah institusi pendidikan seperti perguruan tinggi. Tanpa adanya promosi berbentuk iklan mungkin calon mahasiswa tidak akan mengetahui keunggulan dari sebuah perguruan tinggi dan tertarik untuk bergabung didalamnya. Seperti yang diketahui,

iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi sebuah institusi untuk memasarkan institusi tersebut melalui berbagai media agar membangkitkan minat konsumen [8].

Menurut penelitian sebelumnya [8], iklan memiliki dampak positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, yang berarti iklan berperan penting dalam mempengaruhi minat calon mahasiswa.

b. Tujuan Iklan

Sebuah iklan dianggap efektif jika tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai atau diwujudkan [9]. Secara umum, tujuan iklan meliputi :

1. Menyampaikan informasi (*informing*), di mana iklan berfungsi sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang produk baru.
2. Membujuk (*persuading*), di mana iklan berupaya mendorong calon konsumen untuk beralih ke produk baru atau berbeda dari yang mereka gunakan. Persuasi dalam iklan dapat bersifat eksplisit atau implisit. Persuasi eksplisit biasanya disampaikan melalui pernyataan perintah, sedangkan persuasi implisit dilakukan secara lebih halus dan tidak langsung.

3. Mengingatn (*reminding*), dalam dal ini periklanan memiliki bahasa komunikasi yang bersifat mengingatn calon konsumen tentang dimana produk bisa didapatkan.
4. Memberikan nilai tambah (*adding value*), iklan meningkatkan nilai bagi konsumen dengan mempengaruhi persepsi mereka.

2.2.6 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah bidang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, serta teknik dan media yang menggunakan elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu. Proses ini melibatkan penyampaian pesan, ide, atau gagasan secara visual agar dapat memberikan dampak kepada audiens yang melihatnya [10].

Menurut Ahmad Ramdhani S.Kom., M.Ds selaku Ketua Prodi DKV di Poltek Harber Tegal menyebutkan bahwa secara umum DKV merupakan sebuah ilmu terapan atau seni terapan yang memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan ke target sasaran melalui rancangan sebuah desain atau produk. Beliau juga berpendapat bahwa mempelajari tentang DKV sama saja belajar tentang ilmu komunikasi, konsep komunikasi dan ada upaya ungkapan atau penyampaian yang kreatif.

2.2.7 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif [11].

Pengguna media sosial berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari usia sekolah hingga pensiun, dan memanfaatkan platform ini untuk berbagai tujuan. Beberapa orang menggunakan media sosial untuk tujuan pendidikan, sementara yang lain menggunakannya untuk mendukung pekerjaan mereka atau sekadar mencari informasi. Banyak juga yang memanfaatkannya untuk berinteraksi dengan orang lain [11].

Salah satu cara komunikasi yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah iklan. Bahasa iklan berperan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, yang dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku mereka, termasuk perubahan dalam kebiasaan konsumen. Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin terinformasi dengan baik, sehingga mereka dapat dengan cepat mengetahui produk yang mereka inginkan melalui informasi yang tersedia [12].