Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah pesan untuk mendorong orang memperhatikan barang atau jasa yang diperkenalkan, dimana pada masa teknologi saat ini media iklan digital menjadi pilihan utama. Untuk memberikan penguatan pada manfaat produk terhadap efek psikologi manusia diperlukan model penokohan sebagai pusat perhatian promosi. *Motion graphic* adalah pilihan iklan digital bagi pesan psikologis yang dibutuhkan oleh sebuah program aplikasi audio yang bertemakan *palliative care treatment.*

Dalam iklan yang diproduksi penulis ditampilkan tokoh yang dekat dengan aktifitas audio untuk memperkuat pesan peran bunyi pada perubahan emosi. Tantangan pada pengobatan penderita kanker menjadi klimaks pada cerita yang dirangkai untuk menekankan manfaat produk *vigor voice* bagi Kesehatan mental secara holistic.

Iklan membutuhkan sebuah tokoh untuk membantu iklan tersebut dalam menyampaikan informasi yang diperlukan. Tokoh dalam sebuah iklan hampir sama dengan tokoh dalam sebuah film, tokoh tersebut bisa membantu menggerakan kemana arah cerita dari iklan atau film tersebut. Tokoh dalam iklan motion graphic pada umumnya tidak akan memiliki aset-aset sedetil manusia pada umumnya sebagai acuan yang akan dikembangkan dalam iklan ekspresi pada orang sehat dibandingkan pada orang sakit, terlebih penyakit berat terutama berbeda pada detil mata dan bibir/mulut.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang seperti dituliskan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah seperti:

Bagaimana merancang perubahan ekspresi dari sedih ke senang dalam penampilan tokoh Yuri pada iklan "*Vigor Voice*".

1.3. Batasan Masalah

Sebagai upaya untuk memiliki tujuan dan arahan yang jelas, penulis akan memberikan batas penelitian berupa:

1. Pembahasan ekspresi bibir/mulut Yuri pada shot 10-11 dari sedih ke senang.
2. Pembahasan ekspresi mata Yuri pada shot 10-11 dari sedih ke senang.

Titik berat pembahasan dibatasi pada:

- Pembahasan penerapan style pada visualisasi eskpresi senang dan sedih.
- Pembahasan visualisasi ekspresi senang dan sedih.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Pencapaian yang disasar penulis dengan penelitian ini mengarah pada rancangan perubahan ekspresi wajah dan mata tokoh Yuri pada iklan *motion graphic "Vigor Voice".*

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1.5.1. Bagi Peneliti

Menambah refrensi penulis dalam merancang tokoh terutama dalam perancangan ekspresi wajah dan mata.

1.5.2. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan tambahan tentang perubahan ekspresi wajah dan mata dalam sebuah iklan.

1.5.3. Bagi Universitas

Dapat dijadikan acuan bagi penulisan skripsi atau tugas akhir mahasiswa angakatn mendatang yang tertarik membahas topik sejenis.