

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan media yang paling tampak dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa. Bentuk dari iklan juga beragam, mulai dari gambar diam, gambar bergerak atau yang biasa disebut dengan *corporate video*. Inti dari iklan adalah mempromosikan barang maupun jasa dengan tujuan dan cara apapun asalkan berhasil tentunya tidak masalah. Kemajuan teknologi membawa iklan pada tahap yang lebih *modern*, gambar bergerak menjadi media paling banyak digemari oleh badan atau perusahaan karena selain lebih menarik juga dapat bercerita, sehingga tidak monoton dan membosankan. Bentuk iklan gambar bergerak misalnya adalah TVC (*Television Commercial*), *Web Series*, dan *Company Profile*. Pada tulisan ini penulis akan lebih membahas *Television Commercial* sebagai media iklan yang penulis kerjakan bersama tim penulis untuk pengerjaan *project* dengan *client* yaitu Extica.

Pengerjaan berlangsung melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Peran yang dilakukan oleh penulis secara kuantitas banyak berkecimpung dalam proses pra produksi dimana pengerjaan konsep dilakukan. Proses perumusan konsep oleh penulis dilakukan secara bertahap dan membutuhkan waktu yang cukup panjang sejak bertemu client untuk pertama kalinya. Penulis dan tim mendapatkan brief dari client terlebih dahulu lalu

mencoba mencari segala informasi untuk mendapatkan ide baik dari client melalui pertemuan maupun dari media online.

Client memberi banyak arahan melalui brief yang diberikan kepada penulis dan tim yang kemudian mengacu pada satu kata yaitu “Stay Home Stay Beautiful” karena pada saat tersebut sedang berjalan aturan pemerintah untuk *work from home*. Penulis sebagai creative director merumuskan konsep bersama dengan tim dan mencoba menyoroti penggunaan kata “Stay Home Stay Beautiful”. Penulis menemukan cara untuk menyoroti kalimat tersebut dengan menggunakan motion graphic.

Penggunaan *motion graphic* dalam karya penulis dirasa sangat menarik. Menurut Freeman (2016), *Motion graphics* merupakan bentuk dari animasi yang berupa teks dan gambar hasil desain, biasanya juga berhubungan dengan audio yang digunakan. *Motion graphic* contohnya animasi logo, infografis yang dianimasikan, judul video, serta juga animasi teks dan gambar diatas *footage video live action*. Seperti animasi lainnya, pendekatan dan medianya pun berbeda (Hlm.10). Penggunaan *Motion graphic* tidak selalu ada setiap saat, biasanya hanya digunakan pada momen tertentu saja, namun ada juga yang menggunakannya sepanjang *video*.

Motion graphic tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelengkap namun juga dapat merepresentasikan suatu hal yang lebih besar. Keberadaan *motion graphic* yang kurang diperhatikan kadang malah bisa memberi arti tersendiri bahkan lebih berhasil menyampaikan pesan tertentu secara tidak langsung.

Penonton akan menikmati bahkan hingga menimbulkan efek terhadap iklan yang ditonton. Hal ini menimbulkan ketertarikan terhadap iklan tersebut dan memberi kesan tersendiri sehingga mudah diingat.

Motion graphic dari yang dapat ditangkap oleh mata dan telinga adalah berupa gabungan dari pergerakan, putaran, dan permainan skala baik gambar, video, maupun teks dalam layar dengan diiringi audio yang sesuai. *Motion graphic* jika dilihat secara umum memiliki 2 macam jenis, yaitu 2 dimensi dan 3 dimensi. 3 dimensi masih jarang ditemui dalam iklan yang ada di Indonesia, dan lebih sering ditemui *motion graphic* 2 dimensi. Iklan yang menggunakan *motion graphic* dalam penayangannya salah satunya adalah shopee. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang sedang menjadi *trending* di kalangan penggemar *online shopping*. Iklan shopee biasanya enerjik dengan banyak gerakan dan dibalut dengan warna khas shopee yaitu oranye dan tambahan sentuhan *motion graphic* didalamnya. *Motion graphic* menjadi cara shopee untuk “mencuci otak” penontonnya sehingga mendapatkan kesan dari teks yang bergerak dan muncul terus menerus sebagai kepemilikannya. Promo 11.11 pada saat November 2020 salah satu contohnya. Shopee menggunakan tulisan 11.11 berupa *motion graphic* untuk memberitahukan kepada penontonnya secara visual. *Creative director* mencoba menggunakan para *tiktokers* sebagai *brand image* dan juga *motion graphic* yang diulang terus menerus untuk membuat penonton teringat terhadap promo tersebut. Dari iklan tersebut Shopee ingin menunjukkan bahwa promo 11.11 melekat terhadap *brand* Shopee sehingga penonton yang melihat atau nantinya menjalani hari di tanggal 11 bulan sebelas akan mengingat Shopee. Ketertarikan

penulis terhadap *motion graphic* sebagai elemen penting dalam iklan membuat penulis ingin mempelajarinya lebih dalam.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan *motion graphic* dalam menyoroti *digital campaign* “*Stay Home Stay Beautiful*” dalam sebuah video iklan ‘Extica Cosmetics’?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada skripsi penciptaan ini adalah:

1. Proses mengolah kalimat “*Stay home Stay beautiful*” dalam *client brief* menjadi konsep video iklan Extica Cosmetic.
2. Kapasitas penulis sebagai *Creative Director* untuk merumuskan elemen *motion graphic* untuk menyoroti *digital campaign* “*stay home stay beautiful*”

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah menjelaskan penggunaan *motion graphic* dalam menyoroti *digital campaign* “*Stay Home Stay Beautiful*” dalam sebuah video iklan ‘Extica Cosmetics’.

1.5. Manfaat Skripsi

Penulis memiliki tujuan untuk memberikan manfaat untuk penulis, pembaca, dan juga Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat itu adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penulis mengerjakan skripsi ini selain sebagai salah satu syarat kelulusan penulis dan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn.), juga untuk mendalami ilmu mengenai penggunaan *motion graphic* yang dapat memiliki makna tersendiri dalam sebuah video iklan.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap melalui skripsi ini, para mahasiswa/i atau orang lain yang membacanya mendapatkan informasi mengenai proses penerapan *motion graphic* pada video iklan 'Extica Cosmetics'.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap melalui skripsi ini, penulis dapat menyumbang ide, pengetahuan dan inspirasi bagi Universitas Multimedia Nusantara, serta sebagai referensi untuk kedepannya.