



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia periklanan/ pemasaran sedang mengalami pertumbuhan sekitar 15% sampai 25% berdasarkan sarana media yang semakin bervariasi. Perkembangan tersebut, beriringan dengan persaingan yang sangat ketat. Ide dan kreatifitas menjadi acuan dasar berhasilnya seseorang dalam dunia periklanan/pemasaran saat ini agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh masyarakat (Inilah.com, 2011).

Seiring berkembangnya teknologi informasi, dapat kita lihat *E-commerce* telah menjadi salah satu pilihan banyak pengusaha untuk memasarkan produk yang mereka jual dan memberikan perubahan dalam metode transaksi. Bila sebuah transaksi merupakan proses bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, maka dengan adanya *E-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung dalam sebuah transaksi. Cukup dengan menggunakan sarana komunikasi seperti internet atau telepon, sebuah transaksi dapat dilakukan. Transaksi dengan metode seperti ini mendasarkan kepercayaan kedua belah pihak agar proses transaksi dapat terlaksana dengan baik (Setyo, 2012)

Sarana pemasaran yang biasa digunakan pada sebuah *E-commerce* berupa foto, padahal dalam media internet terdapat banyak sekali sarana yang dapat digunakan untuk sebuah media pemasaran, salah satunya adalah sarana video.

Dibandingkan memasarkan produk melalui channel TV swasta yang memakan biaya, sekitar Rp. 5.000.000,00 sampai dengan Rp. 14.000.000,00 per tayangan (Faldana, 2011), memasang iklan dalam bentuk video pada media online para pengusaha juga dapat memasarkan produknya dengan menggunakan fitur video tanpa membutuhkan biaya pemasangan. Dengan kata lain, pemasaran dengan sarana video di internet dapat menekan biaya pemasaran dan hal ini merupakan salah satu metode yang efektif dan efisien bagi seorang pengusaha dalam memasarkan produk yang mereka jual.

Salah satu bentuk kreatifitas dapat dituangkan melalui teknik. Dunia periklanan di Indonesia mulai merambah pada bidang Animasi, banyak sekali teknik yang dapat digunakan dalam animasi. Selain Animasi 2D dan 3D, dalam dunia animasi juga dikenal teknik *Stop motion*. Teknik *Stop motion* sudah tidak asing lagi dalam film layar lebar, beberapa film yang menggunakan teknik ini, adalah *King Kong (1933)*, *Night Before Christmas (1993)*, *Chicken Run (2000)*, *Corpes Bride (2005)*, dan sebagainya.

Saat ini penulis akan memaksimalkan sarana video yang terdapat pada internet untuk sebuah metode advertising produk perusahaan *Elhaus*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menarik permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimana pembuatan animasi *stop motion* untuk promosi produk *fashion* di internet?

1.3 Batasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah pada :

1. Pembuatan dibatasi hanya pada perancangan *stop motion* dan editing.
2. Produk *fashion* yang digunakan, merupakan produk dari perusahaan *Elhaus* dengan jenis celana jeans dan kemeja.
3. Produk *Elhaus* pada promo *Spring/Summer* 2012.
4. *Stop motion* yang dibuat untuk promosi pada web site www.elha.us .

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai Penulis dari pembuatan *video advertising* untuk *Elhaus* dengan didasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan penulis sebelumnya adalah membuat animasi *stop motion* untuk memasarkan produk *Elhaus*, yang akan ditampilkan pada web site www.elha.us.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap, dengan adanya *video advertising* ini perusahaan *Elhaus* mendapatkan sebuah media baru untuk mempromosikan produk-produknya, dan juga dapat menambahkan profit perusahaan *Elhaus* dengan bertambahnya konsumen.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai untuk dapat mewujudkan *video advertising* di perusahaan *Elhaus*, yaitu dengan observasi langsung pada event-event yang diikuti *Elhaus* dan penelitian kuantitatif terhadap pasar *Elhaus*.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Meliputi masalah utama secara umum, dan tujuan dari tugas akhir ini dibuat.

BAB 2 : TELAAH LITERATUR

Meliputi tentang konsep dasar, dari :

- Animasi :
 - *Stop motion animation*
- Fotografi :
 - Komposisi dalam Fotografi
 - Fotografi komersial
 - Fotografi *fashion*
 - Pencahayaan dalam Fotografi
 - Pencahayaan dalam Studio Fotografi
- *Fashion* dan Tren :
 - *Man's Fashion*
 - *Pose*
 - *Jeans*
- *Advertising* :
 - Internet
 - *E-commerce*
 - Video pada internet

- Gaya Gambar
 - *Urban Art*

BAB 3 : METODOLOGI

Observasi terhadap perusahaan *Elhaus* untuk mendapatkan rancangan desain yang tepat.

- Gambaran Umum dan Hubungan Kerja
- Observasi Perusahaan
 - Sejarah *Elhaus*
 - Produk *Elhaus*
 - Metode pemasaran
 - Segmentasi pasar

- Konsep Visual

- Perancangan Iklan
 - Rancangan Praproduksi
 - Rancangan Produksi
 - Rancangan Pascaproduksi

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisa pembuatan tugas akhir dengan dasar teori yang sudah ada, beserta alasan dan kesimpulannya.

- Pendahuluan
- Praproduksi

- Perancangan Set
- Produksi
 - Pencahayaan
 - Pengarahan *pose*
- Pascaproduksi
 - *Cut to cut*
 - *Color grading*

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil pembuatan tugas akhir mengenai permasalahan yang diangkat oleh penulis, beserta masukan penulis mengenai kegunaan dari tugas akhir ini.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA