

PEMBUATAN IKLAN TELEVISI HOTEL MAWAR ASRI YOGYAKARTA DENGAN TEKNIK MOTION TRACKING

Mei Parwanto Kurniawan

Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta

email: meikurniawan@amikom.ac.id

Abstraksi

Iklan Hotel Mawar Asri merupakan sebuah iklan promosi yang berupa ajakan masyarakat luar yang ingin mencari tempat bermalam yang ada di Yogyakarta. Masih banyak kendala yang dihadapi saat ini untuk menjadi hotel yang baik dan bisa dikenal. Mulai dari manajemen yang masih kurang terkondisi dengan baik, dan promosi yang kurang untuk mengenal Hotel Mawar Asri ke masyarakat luar. Pembuatan iklan televisi menggunakan teknik motion tracking adalah salah satu solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di hotel Mawar Asri Yogyakarta. Motion capture, motion tracking, atau mocap adalah terminologi yang digunakan untuk mendeskripsikan proses dari perekaman gerakan dan pengartian gerakan tersebut menjadi model digital. Perlu adanya perubahan yang harus dilakukan supaya hotel ini bisa dikenal oleh masyarakat luar. Diharapkan nantinya bisa menarik banyak pengunjung untuk datang ke Hotel Mawar Asri Yogyakarta.

Kata kunci :

Iklan, Hotel, Motion Tracking

Pendahuluan

Penggunaan iklan sebagai media promosi untuk sebuah layanan jasa sudah banyak digunakan dan semakin berkembang, terutama penggunaan iklan di televisi. Semakin berkembangnya metode yang digunakan agar menarik para penonton iklan tersebut. Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Iklan yang dibuat penulis ini adalah iklan televisi dengan penggabungan *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi.

Terkendala dalam hal pemasaran yang saat ini dilakukan hanyalah melalui Website, sehingga pemasarannya kurang maksimal dan itu berdampak pada pendapatan dan *volume* pengunjung. Sementara promosi yang dilakukan hanya bersifat cetakan pamflet belum berbentuk multimedia seperti iklan televisi.

Dari masalah tersebut maka penulis akan membuat iklan televisi, dengan penggabungan *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi dalam merancang iklan televisi untuk Hotel Mawar Asri Yogyakarta yang diharapkan dapat membantu kegiatan promosi sehingga menarik penonton khususnya para pengunjung kota Yogyakarta. Penggabungan *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi adalah inti dari skripsi yang penulis ambil, yaitu Analisis dan Perancangan Iklan Televisi Hotel Mawar Asri Yogyakarta sebagai media Promosi.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini membuat iklan televisi Hotel Mawar Asri Yogyakarta sebagai media promosi. Pembuatan sebuah iklan layanan jasa melibatkan banyak elemen di dalamnya. Sehingga penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan mengenai pembuatan iklan televisi dengan menggunakan penggabungan *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi.
2. Pembuatan iklan yang dibahas adalah pembuatan iklan layanan jasa.
3. Iklan ini menggunakan penggabungan *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi.
4. *Software* yang digunakan *Adobe After Effects CS6* sebagai *software* pengolah video, *Adobe Premier CS6* sebagai *software* pengolah animasi dan *Adobe Photoshop CS6* sebagai *software* pengolah foto.
5. Durasi iklan layanan masyarakat ini sekitar 30 detik.

Manfaat dari penelitian ini adalah membantu manajemen mempromosikan Hotel Mawar Asri Yogyakarta, selain itu juga untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung bagi Hotel Mawar Asri Yogyakarta lewat media promosi iklan televisi.

Tinjauan Pustaka

Ditinjau dari hasil penelitian yang bernama Rachmawati Fitri (2013) jurusan Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta dengan judul "IMPLEMENTASI ANIMASI 3D, MOTION GRAPHIC DAN VISUAL EFEK PADA IKLAN TELEVISI FLASH 3M AUTOCARE YOGYAKARTA" iklan yang dibuat dengan maksud dan tujuan untuk membantu kegiatan promosi dan publikasi sehingga menarik konsumen untuk melakukan perawatan mobil pada Flash 3M Autocare. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raditya Maulana Anuraga (2014) jurusan Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta dengan judul "ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN TELEVISI BATIK PUTRA LAWEYAN

SOLO SEBAGAI MEDIA PROMOSI BERBASIS MULTIMEDIA” iklan yang dibuat dengan maksud dan tujuan untuk memperluas pemasaran perusahaan dalam mempromosikan Batik Putra Laweyan Solo.

Tujuan dari penelitian ini sama dengan peneliti sebelumnya yaitu untuk menarik konsumen supaya menggunakan jasa dari perusahaan yang diiklankan, tetapi menggunakan teknik yang berbeda, yaitu menggunakan teknik *motion tracking* untuk menghasilkan iklan *live shoot* yang lebih elegan dalam visualnya sehingga pesan yang disampaikan lebih mengena dan memberikan kesan yang berbeda bagi yang melihat iklan ini.

Iklan sebagai kegiatan komunikasi menurut Guin, Allen dan Semenik dalam buku yang berjudul *Advertising and Integrated Brand Promotion* mengemukakan bahwa periklanan merupakan proses komunikasi [1].

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai penaruh dari zamannya [2].

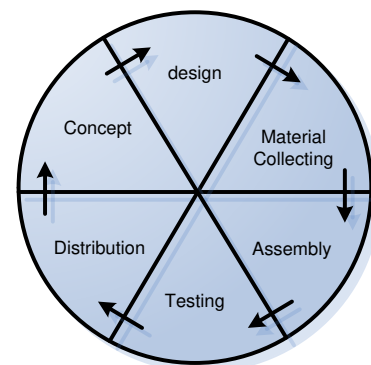
Motion Tracking adalah sebuah teknik *editing* pada *software adobe after effect* dengan menggunakan *tool tracker* sehingga sebuah objek dapat dikaitkan dengan objek yang ada dalam gambar. Objek-objek tersebut dapat mengikuti gerak objek yang berada didalam video tanpa menempel pada gerakan kamera. Definisi *Motion Tracking* adalah proses pengaturan nilai untuk menentukan jarak pada setiap objek maupun gerakannya. Nilai positif pada *motion* atau gerakan maupun *tracking* akan membuat jarak setiap karakter terpisah semakin jauh. Apabila menggunakan *negative*, maka jarak setiap karakter akan dekat dan seakan-akan menyatu [3].

Suara mempunyai peranan yang penting dalam penyampaian informasi atau hiburan terutama dalam iklan tv. Dalam teknologi multimedia, jika pemakaian PC (*Personal Computer*) menginginkan keluaran suara atau suara yang jernih, maka yang perlu diperhatikan adalah kualitas *sound card* yang terpasang pada PC tersebut. Berkaitan dengan informasi multimedia yaitu dapat memanfaatkan seluruh indera manusia terutama mata dan telinga [4].

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama promosi perusahaan maupun instansi pemerintah. Pemasar dan pengiklan harus

tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal, untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang di tuju / target. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen yaitu : penyampaian pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutar balikan pesan), dan mengingat pesan. Diperlukan delapan tahap untuk menetapkan program promosi. Pertama, komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan cirri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Komunikator menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesuksesan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber. Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, dan puas terhadap produknya selama promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif [5].

Dalam pengembangan sistem multimedia diperlukan langkah-langkah tepat dan ini akan berhasil jika dilakukan melalui pendekatan dengan berbagai sistem yang ada seperti pendekatan yang melibatkan pemakai sebagai pengguna akhir, profesional komunikasi yang membantu dalam menemukan keseluruhan pesan dan spesialisasi informasi sebagai pengembangan keseluruhan sistem multimedia Menurut Raymond McLeod ada beberapa langkah khusus yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sistem multimedia, diantaranya: [6]



Gambar 1. Tahap Pengembangan Multimedia

1. Konsep (*concept*)

Tahap konsep yaitu menentukan tujuan, termasuk identifikasi *audiens*, macam aplikasi (presentasi, interaktif, dan lain-lain), tujuan aplikasi (informasi,

hiburan, pelatihan, dan lain-lain) dan spesifikasi umum. Dasar aturan untuk perancangan juga di tentukan pada tahap ini, seperti ukuran aplikasi, target, dan lain-lain.

Dalam tahap konsep perlu di perhatikan :

- a. Menentukan pada tahap ini di tentukan tujuan dari multimedia, serta *user* yang menggunakannya. Tujuan dari *user* berpengaruh pada nuansa multimedia, sebagai pencerminan identitas dari organisasi yang menginginkan informasi sampai kepada user.
- b. Memahami karakteristik *user*. Tingkat kemampuan audiens sangat mempengaruhi pembuatan desain. Dengan demikian multimedia dapat dikatakan komunikatif.

Output dari tahapan konsep biasanya dokumen dengan penulisan yang bersifat naratif untuk mengungkapkan tujuan proyek.

2. Perancangan (*design*)

Tahap perancangan atau desain adalah pembuatan spesifikasi secara rinci mengenai Arsitektur proyek, gaya, dan kebutuhan material untuk proyek. Spesifikasi di buat cukup rinci sehingga pada tahap berikutnya, yaitu mengumpulkan bahan dan perakitan tidak di perlukan keputusan baru, tetapi menggunakan apa yang sudah ditentukan pada tahap desain. Namun demikian, sering terjadi penambahan bahan atau bagian aplikasi ditambah, dihilangkan, atau diubah pada awal pengerjaan proyek.

System authoring bermanfaat pada tahap desain dan dengan mudah menenmpatkan parameter ke dalam system seperti yang telah di tentukan. Bentuk *authoring* yang sering digunakan dalam pengembangan multimedia adalah menguraikan, *storyboard*, *flowchart*, pemodelan, dan *scripting*. Ber macam-macam perancangan dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:

- a. Desain berbasis multimedia. Metode desain ini di kembangkan dari metode perancangan pembuatan film menggunakan *storyboard*. Dalam perkembangan multimedia memerlukan aspek interaktif, sehingga di lengkapi dengan *flow-chart view*.
 - b. Desain struktur navigasi. Struktur navigasi memberikan gambaran link dari halaman satu ke halaman lainnya. Struktur navigasi digunakan pada multimedia non-linier, dan diadaptasi dari desain web.
 - c. Desain berorientasi obyek. Metode desain berorientasi pada obyek (*object-oriented design*) adalah metode perancangan dimana komponen multimedia dinyatakan sebagai objek. Desain berorientasi obyek juga digunakan pada banyak sistem yang terdiri dari obyek, seperti CAD/CAM, sistem informasi geografis, dan lain-lain.
3. Pengumpulan Bahan (*material collecting*)
Pengumpulan bahan atau *material collecting*

adalah kegiatan pengumpulan bahan yang dapat dikerjakan parallel dengan tahap perakitan. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan bahan seperti *clipart image*, animasi, audio, berikut pembuatan gambar grafik, foto, audio dan lain-lain diperlukan untuk tahap berikutnya. Bahan yang diperlukan dalam multimedia dapat diperoleh dari sumber-sumber seperti *library*, bahan yang sudah ada pada pihak lain, atau pembuatan khusus yang dilakukan oleh pihak luar.

Bila digunakan komponen yang berasal dari sumber internal atau eksternal, tidak diperlukan *Tool* untuk pembuatan, tetapi diperlukan konversi file sehingga dapat digunakan dalam dalam proyek. Dengan sistem operasi *multitasking* seperti DOS, Windows, dan OS2, tidak perlu khawatir karena sistem operasi dapat menangani keperluan tersebut [5].

4. Pembuatan (*assembly*)

Tahap pembuatan atau *assembly* merupakan tahap dimana seluruh obyek multimedia dibuat. Pembuatan aplikasi berdasarkan *storyboard*, *flowchart view*, struktur navigasi, atau diagram obyek yang berasal dari tahap desain. Contohnya pada pembuatan *presentasi*, pembuatan dilakukan dengan memasukkan data yang digunakan untuk berbagai tampilan, serta menentukan *screen* dengan urutannya.

Pembuatan obyek multimedia menggunakan perangkat lunak tertentu dapat dilakukan untuk mendukung hasil yang lebih menarik seperti penggunaan animasi dan suara untuk memperjelas materi di dalam obyek multimedia tersebut.

5. Pengujian (*testing*)

Pengujian atau *testing* dilakukan setelah selesai tahap pembuatan dan seluruh data telah dimasukkan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan cara menayangkan video yang sudah ada dengan menggunakan beberapa player video, diantaranya Windows media player, kmp, k-lite, vlc dan quic time yang bertujuan untuk memastikan player mana yang dapat dipakai untuk memutar video dengan kondisi paling baik. Pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kmp player.

6. Distribusi

Tahap distribusi merupakan tahap dimana evaluasi terhadap suatu produk multimedia yang selesai dikerjakan. Dalam penelitian ini distribusi yang dilakukan adalah dengan cara menayangkan iklan ini di stasiun televisi RBTV Yogyakarta, selain distribusi dalam tahap ini sekaligus untuk mengujikan standard *broadcast* yang dipakai sudah sesuai atau belum. Iklan ini sudah dapat ditayangkan di RBTV dengan baik, sehingga standard *broadcast* yang digunakan sudah sesuai.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Survey

Yaitu metode dengan cara mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Dalam penelitian ini dilakukan proses penayangan hasil iklan di hadapan pemilik perusahaan.

b. Metode Kepustakaan

Merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau konsep-konsep teoritis menggunakan buku sebagai bahan referensi.

c. Studi Literatur

Dalam studi ini, mengacu pada metode pengambilan data menggunakan fasilitas yang ada seperti dengan menggunakan fasilitas media internet sebagai acuan dalam pembuatan, yaitu mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan pembuatan iklan, pemakaian *Motion tracking*, *Green Screen* dan Animasi.

Menurut Aris Hadi Sutopo, Proses Pembuatan Iklan Melalui beberapa tahapan: [7].

1. Mengenali khalayak sasaran

Langkah pertama dalam mengembangkan atau merencanakan program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan di maksud, yaitu meneliti kelompok calon pembeli (produk yang di tawarkan) yang langsung akan dikenali iklan tersebut. Sejauh waktu dan dana memungkinkan, khalayak sasaran program periklanan dimaksud merupakan pasar sasaran bagi pengusaha (barang atau jasa) yang bisa dikenali atau riset pasar dan studi pemilihan pasar. Banyak cara dapat dilakukan untuk melakukan penelitian dimaksud. Bisa menggunakan observasi tidak langsung, atau bisa juga menggunakan *survey*. Demikian pula alat penelitiannya bisa menggunakan wawancara atau angket tergantung berapa besar populasi atau sampel yang menjadi sasaran iklan dimaksud. Dari hasil penelitian itu bisa diambil kesimpulan untuk menentukan teknik dan strategi pembuatannya, terutama dalam menetapkan tujuannya. Data yang diperoleh dari penelitian itu bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasangan (pembuatan) iklan itu[8].

2. Penetapan Tujuan Pemasangan Iklan

Aspek terpenting dalam setiap upaya manajemen adalah mengembangkan tujuan yang berarti. Tanpa tujuan yang baik, sungguh sangat mustahil pengambilan keputusan bisa terarah dan terkendali. Tujuan dari penelitian ini untuk menarik konsumen sehingga banyak yang menginap di hotel mawar asri.

3. Penyusunan Naskah Iklan

Unsur sentral dalam rencana penyusunan program periklanan adalah naskah iklan, berupa pesan iklan yang diharapkan dapat dilihat atau ditonton khalayak sasaran (pada majalah, surat kabar, TV, dan internet) serta didengarnya (dari radio). Hal tersebut mencakup pesan untuk memperkenalkan keistimewaan barang atau jasa yang dianggap penting bagi

para calon pembeli dalam membuat keputusannya untuk mencoba dan membelinya guna dimiliki atau dipakainya.

4. Penyusunan Anggaran Biaya

Setelah menyusun tujuan pemasangan iklan dan naskah yang akan digunakannya, perusahaan harus menentukan banyaknya biaya yang akan dikeluarkan. Menentukan jumlah anggaran yang ideal sangatlah sulit, sebab tidak ada ukuran yang pasti dalam menentukan besarnya biaya bagi suatu iklan yang berhasil.

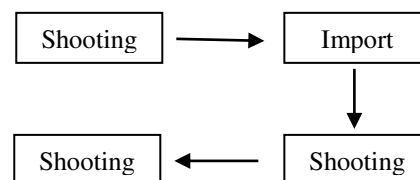
5. Jadwal Pemasangan Iklan

Menyusun jadwal pemasangan iklan memerlukan pula suatu pengertian tentang bagaimana pasar bereaksi. Kebanyakan perusahaan cenderung mengikuti salah satu dari enam pendekatah berikut (Longman, 1971: 371-372).

6. Memilih Media yang Tepat

Iklan Hotel Mawar Asri Yogyakarta ini akan ditayangkan pada stasiun Jogja TV, pemilihan stasiun televisi ini berdasar dari diskusi antara pihak Hotel Mawar Asri Yogyakarta dan penulis. Jogja TV yang berlokasi di Jl. Wonosari Km. 9 merupakan televisi lokal pertama yang berdiri di Yogyakarta.

Jogja TV memiliki 18 jam siar yaitu pukul 06.00-24.00 WIB. Dengan daya pancar 10 KW, coverage area Jogja TV meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung Kidul dan Kulonprogo. Tidak hanya itu coverage area Jogja TV meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, Klaten, Magelang, Purworejo, Kutoarjo, Banjarnegara, sebagian Kebumen, Wonosobo, Temanggung dan sekitarnya.



Gambar 2. Alur Produksi iklan TV Hotel Mawar Asri

Hasil dan Pembahasan

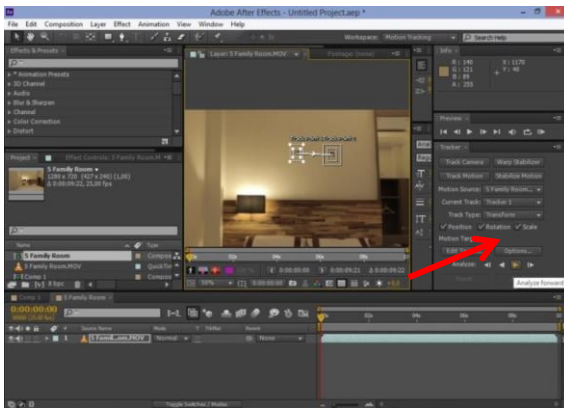
Langkah dalam penerapan teknik motion tracking adalah:

1. Pemberian *effect Motion tracing* kita *import* video yang akan diberi animasi *tracking* kita pilih pada tampilan menu tracker pilih *Track Motion*.



Gambar 3. Tampilan Tracking

2. Pemilihan objek yang akan di tracing dengan memilih warna gelap didalam video setelah pemilihan selesai klik tombol *play(analyze forward)*.



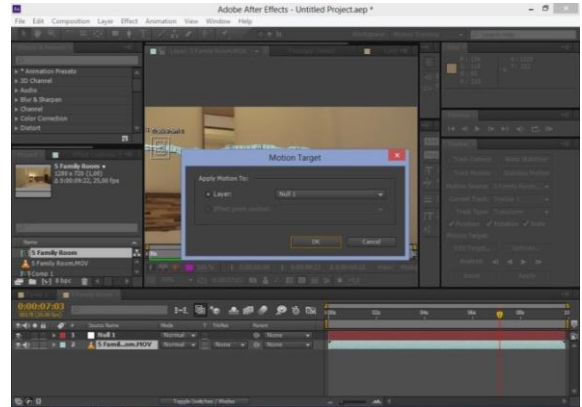
Gambar 4. Tampilan analyze forward

3. Setelah *After Effect* menganalisis frame demi frame video dan muncul *box motion target*. Setelah itu pilih *Layer >New >Null Object*



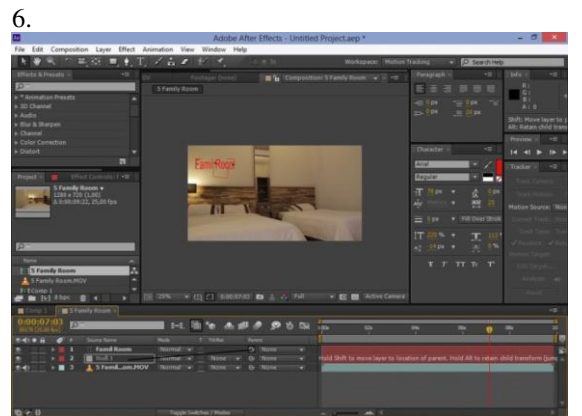
Gambar 5. Tampilan null Objek

4. Dalam menu *tracker* pilih edit target dan ada peringatan *Motion Target* pilih dalam layer Null 1 >OK.



Gambar 6. Tampilan edit target

5. Kemudian dalam menu *Tracker* klik *Apply* dan muncul peringatan *Motion Tracker Apply Option*, dalam pilihan *Apply Dimensions* pilih X and Y >OK



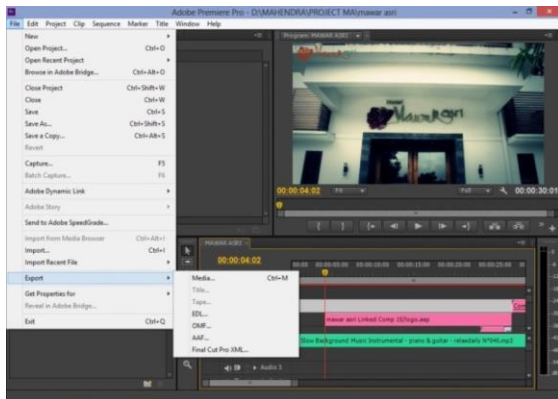
Gambar 7. Tampilan apply Dimensions

7. Setelah itu pilih, *Layer >New >Text* masukan *text*. Pada layer *text* menu *parent* tarik *Layer text* ke null 1.

Rendering

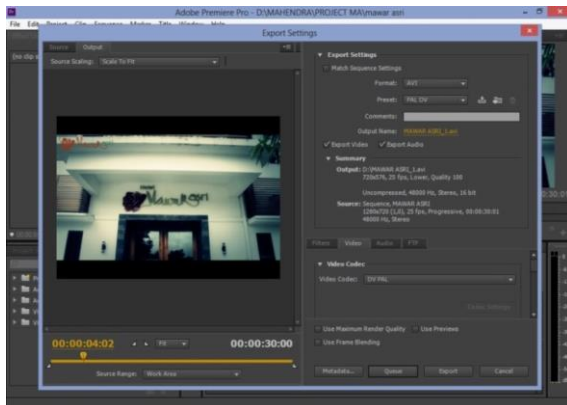
Rendering merupakan tahapan untuk mengekspor semua file video dan audio yang kita olah melalui *Adobe Premiere* menjadi output video yang bisa dimainkan. Setelah semua tahapan selesai, mulailah tahapan untuk *mengekspor file Premiere* menjadi file video utuh. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Pilih menu *File >Export >Media*.



Gambar 8. Mengeksport Media

Muncul kotak dialog *export* media dan pengaturan video PAL DV *Widescreen*, untuk *file output* berbentuk AVI, disesuaikan dengan *standart software*.



Gambar 9. Tampilan *Export Setting*

Klik *Queue* lalu klik *star rendering*, tunggu sampai proses render selesai.



Gambar 10. Tampilan Utama Iklan Hotel Mawar Asri Yogyakarta

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembuatan iklan televisi pada Hotel Mawar Asri Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pembuatan iklan televisi ini melewati tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap *pasca* produksi.
2. Iklan televisi hotel mawar Asri sudah dapat ditayangkan di stasiun televisi lokal RBTv.
3. Iklan televisi untuk Hotel Mawar Asri menggunakan penggabungan *Green screen*, *Motion Tracking* dan Animasi.

Saran dalam penelitian ini agar Hotel Mawar Asri Yogyakarta lebih dikenal masyarakat secara nasional sebaiknya ditayangkan di TV Nasional dan lebih luas apabila ingin dikenal secara global sebaiknya diposting di media social ataupun youtube.

Daftar Pustaka

- [1] Guin, Allen dan Semenik, 2009. Advertising & Integrated Brand, Oreign, hal 13
- [2] Suhandang, Kustadi, 2010. Periklanan: Nuansa Widyatama, Rendra, Pengantar Periklanan
- [3] Chad Fahs dan Lynda Weinman, 2010. Adobe After Effect 7, Berkeley: USA, hal 427
- [4] Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Andi Offset, Yogyakarta.
- [5] Suyanto, M. 2004. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offsite
- [6] Sutopo, Aris Hadi. 2003. Multimedia Interaktif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [7] Sutopo, Aris Hadi. 2003. Multimedia Interaktif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [8] Kustadi Suhandang, 2010. Periklanan: NUANSA Hal 58-59.