

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Sejarah

**Judul :** (Pembuatan Gerak Animasi Gaya Kartun Film “CALYA” Sebagai Media Kampanye Anti Diskriminasi Terhadap Penyandang Disabilitas. Ramdhani, Ifthitah Muslimah (2022)).

Penelitian ini dilakukan karena masih banyak diskriminasi terhadap penyandang disabilitas akibat stigma negatif dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang kesetaraan hak mereka. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Instrumennya meliputi peneliti sebagai instrumen utama, serta alat bantu seperti pedoman observasi, pedoman wawancara, alat rekam, komputer, laptop, dan software Blender. Hasil penelitian ini adalah pembuatan film animasi 3D berjudul “**Calya**” sebagai media utama. (Di input pada April, 2025).

**Judul :** (Penerapan Animasi 3D Pada Saat Melakukan Gerakan Workout Menggunakan Metode Pose To Pose, Angga Prayuda, Sumi Khairani, Dharmawati (2023)).

Penelitian ini membahas tentang aktivitas *workout* atau olahraga untuk menjaga dan meningkatkan kebugaran tubuh. *Workout* bermanfaat karena membuat tubuh aktif bergerak, pikiran segar, dan kesehatan terjaga. Namun, olahraga ini membutuhkan fokus, konsentrasi, dan koordinasi yang baik agar hasilnya maksimal. Kalau kurang fokus, risiko cedera bisa muncul—mulai dari yang ringan hingga serius. Karena itu, penting untuk mempersiapkan diri dan melakukan pemanasan dengan benar sebelum *workout*. Ada banyak jenis *workout*, seperti push up, squats, dumbbell rows, dan sit up. Sayangnya, masih banyak orang yang belum tahu cara melakukan gerakan *workout* dengan benar.. (Di input pada April, 2025).

**Judul :** (Studi Gerak Animasi Cartoony Sebagai Perancangan Animasi Pendek Bertema *Cyberbullying*, Lisa Tanadi, Frans Santoso (2021)).

Penelitian ini membahas banyaknya kasus perundungan terhadap penyandang disabilitas di dunia maya (*cyberbullying*). Survei menunjukkan 1 dari 8 orang tua mengaku anaknya pernah menjadi korban, dan 55% mengetahui setidaknya satu anak yang pernah mengalaminya. Berbeda dengan bullying biasa yang hanya terjadi di jam sekolah, *cyberbullying* bisa terjadi kapan saja, bahkan 24 jam, termasuk saat korban sendirian di rumah. Dampaknya serius dan sudah memakan banyak korban. Karena sering melihat kasus ini di media sosial, penulis terdorong membuat animasi pendek bertema *cyberbullying* untuk mengajak masyarakat menghentikan perilaku tersebut. (Di input pada April, 2025).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Gerak Animasi dalam Iklan Menurut Para Ahli dan Fungsi Gerak Animasi 3D

#### A. Pengertian Gerak

Secara sederhana, animasi adalah cara membuat gambar-gambar diam terlihat bergerak dengan menampilkannya secara berurutan dan cepat. Biasanya, animasi berjalan dengan kecepatan 24–30 gambar (frame) per detik sehingga terlihat halus dan nyata. Gerak animasi adalah teknik untuk membuat objek atau karakter dalam animasi tampak hidup dan meyakinkan.

Dalam iklan, gerak animasi digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, membuat tampilan visual lebih menarik, dan membangkitkan reaksi emosional atau perhatian penonton. Animasi dalam iklan bukan hanya untuk mempercantik tampilan, tapi juga menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai produk dengan cepat dan menarik. Gerakan dalam animasi membantu membangun alur cerita, menciptakan ritme visual, dan membuat merek lebih mudah diingat.

## B. Pengertian Gerak Menurut Para Ahli

1. Rifky, 2022. (Di input pada April, 2025).

Lebih menekankan pada aspek manipulasi dan ilusi gerak dalam animasi 3D. Objek dan karakter dibuat dengan model 3D, kemudian diposisikan dan diatur gerakannya dalam lingkungan digital untuk menciptakan efek gerakan yang nyata. Frank Thomas & Ollie Johnston (1981).

2. Farastuti, 2021, (Di input pada April, 2025).

Animasi adalah seni yang menghidupkan objek atau karakter melalui urutan gambar yang disajikan dengan kecepatan tinggi. Keunikan utama animasi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, menggabungkan elemen gerak, warna, dan suara untuk menciptakan pengalaman belajar yang menarik dan berkesan.

3. Geofanni Nerissa, 2020. (Di input pada April, 2025).

Animasi memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah untuk menentukan cepat atau lambatnya berbagai jenis gerak dalam adegan animasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan gerak sangat penting dalam menciptakan animasi yang efektif.

4. Limbong dan Janner, 2020. (Di input pada April, 2025).

Animasi adalah suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati dan memberikan dorongan kekuatan, semangat, dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak.

5. Sunandar, 2020. (Di input pada April, 2025).

Animasi adalah suatu efek gerakan dan perubahan bentuk dari suatu objek ke objek lainnya dalam jangka waktu tertentu.

## C. Fungsi Gerak Animasi Dalam Iklan.

Gerak animasi dalam iklan memiliki beberapa fungsi strategis yaitu:

1. Gerakan animasi yang dinamis cenderung lebih efektif menarik perhatian penonton dibandingkan gambar statis, terutama dalam persaingan media yang ketat.

2. Animasi dapat membantu menjelaskan fitur produk secara visual, sehingga informasi yang rumit menjadi lebih mudah dipahami.
3. Gerakan khas pada logo, maskot, karakter, atau elemen desain lainnya dapat memperkuat identitas visual merek yang ditampilkan.
4. Gerakan yang selaras dengan musik, perpaduan warna, dan alur cerita dapat membantu membangun hubungan emosional dengan penonton sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka.
5. Gerakan yang memiliki keunikan dan ritme tertentu biasanya lebih mudah melekat dalam ingatan penonton.

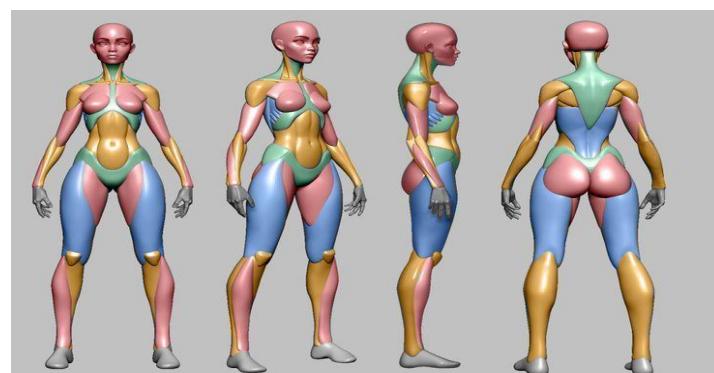
### 2.2.2 Prinsip Gerak Dalam Animasi 3D

Prinsip animasi merupakan pedoman utama bagi animator dalam menciptakan animasi yang terlihat nyata, dinamis, dan menarik. Prinsip ini mencakup dasar pergerakan, pengaturan waktu, visualisasi, hingga aspek teknis pembuatannya. Terdapat 12 prinsip dasar animasi, mulai dari *solid drawing* hingga *exaggeration*, yang pertama kali diperkenalkan oleh dua animator senior Disney, Ollie Johnston dan Frank Thomas.

Prinsip animasi dirancang untuk memandu animator dalam menciptakan karakter yang selaras dengan konsep animasinya. Berikut Adalah 12 prinsip animasi, yaitu :

1. *Solid Drawing* (Gambar Padat)

Kemampuan menggambar adalah dasar penting dalam animasi. Animator yang terampil dapat membuat karakter dan objek lebih hidup, berdimensi, serta mampu menampilkan emosi dan gerakan dengan meyakinkan.



Gambar 2.2.1 *Solid Drawing* 12 Prinsip Animasi

## 2. *Timing & Spacing* (Waktu & Jarak)

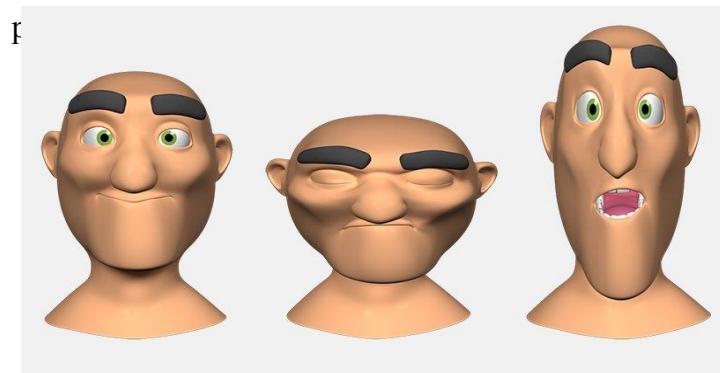
*Timing* menentukan kapan gerakan terjadi, sedangkan *spacing* mengatur cepat atau lambatnya gerakan. *Timing* yang tepat membuat animasi terlihat alami, dan *spacing* yang baik membuatnya halus serta *realistik*.



Gambar 2.2.2 *Solid Drawing* 12 Prinsip Animasi

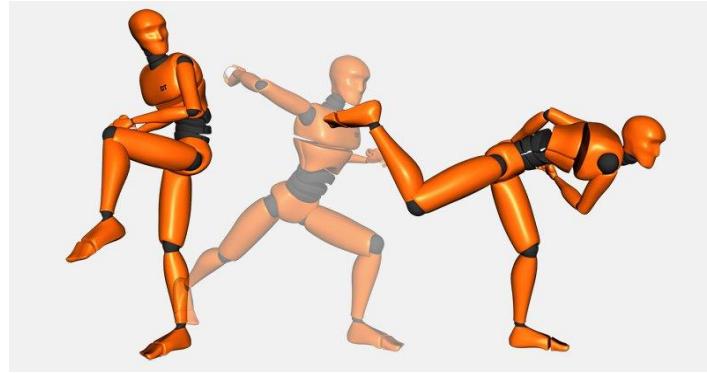
## 3. *Squash & Stretch* (Labu & Peregangan)

*Squash* and *stretch* adalah teknik yang membuat objek atau karakter terlihat lentur, sehingga gerakannya terasa lebih hidup. Saat bergerak, *squash* digunakan untuk menunjukkan efek tertekan atau terhimpit, sedangkan *stretch* dipakai untuk menggambarkan



## 4. *Anticipation* (Antisipasi)

Ancang-ancang adalah gerakan persiapan sebelum aksi utama dilakukan. Dalam animasi, hal ini disebut *anticipation*, di mana karakter biasanya melakukan gerakan kecil atau bersiap terlebih dahulu sebelum bergerak. Teknik ini membantu menunjukkan maksud karakter dan membuat pergerakan terlihat lebih alami.



Gambar 2.2.4 *Anticipation* 12 Prinsip Animasi

#### 5. *Slow In dan Slow Out* (Lambat Masuk dan Lambat Keluar)

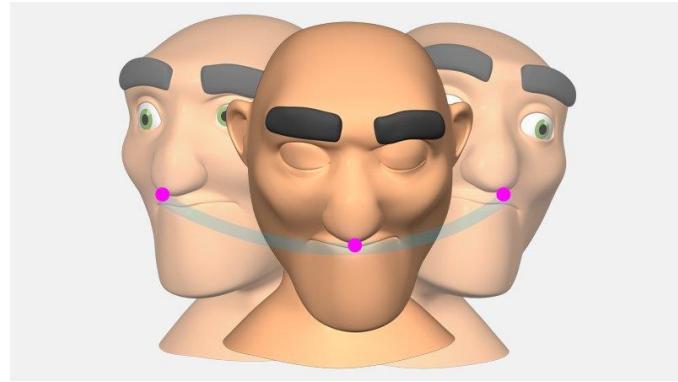
Setiap gerakan memiliki ritme yang berbeda, bisa dimulai dengan lambat lalu semakin cepat, atau sebaliknya. *Slow in* adalah saat gerakan diawali pelan lalu berangsur cepat, sedangkan *slow out* terjadi ketika gerakan dimulai cepat lalu melambat di akhir.



Gambar 2.2.5 *Slow In dan Slow Out* 12 Prinsip Animasi

#### 6. *Arches* (Busur)

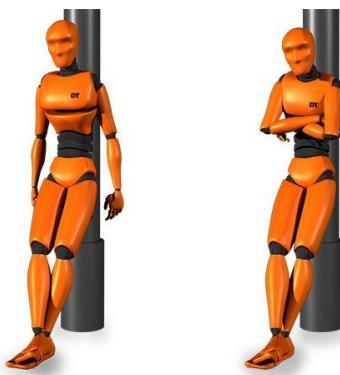
Dalam animasi, pergerakan biasanya mengikuti jalur melengkung yang disebut *arcs*. Teknik ini membuat gerakan terlihat lebih halus dan realistik, karena di dunia nyata banyak gerakan juga mengikuti pola melengkung, seperti ayunan tangan saat memukul bola atau gerakan kepala saat berbicara.



Gambar 2.2.6 *Arcs* 12 Prinsip Animasi

7. *Secondary Action* (Tindakan Sekunder)

Aksi sekunder adalah gerakan tambahan yang mendukung aksi utama agar animasi terlihat lebih nyata. Contohnya, jika karakter berjalan sambil membawa payung, gerakan tangan saat memegang payung menjadi aksi sekunder yang memperkuat gerakan utama, yaitu berjalan.



Gambar 2.2.7 *Secondary Action* 12 Prinsip Animasi

8. *Follow Through dan Overlapping Action* (Tindakan Tindak Lanjut dan Tumpang Tindih)

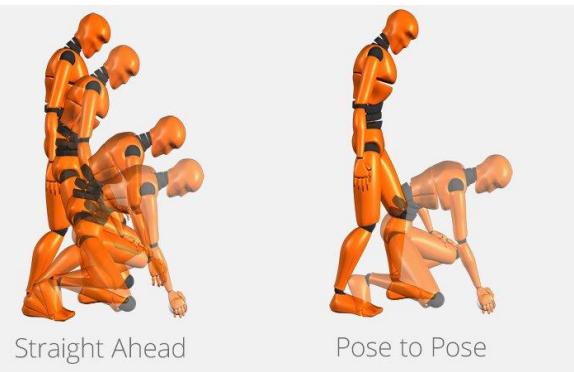
*Follow through* adalah gerakan bagian tubuh yang masih terus bergerak meski aksi utamanya sudah berhenti. Sementara itu, *overlapping action* adalah saat beberapa bagian tubuh bergerak secara terpisah dari gerakan utama. Kedua teknik ini membuat animasi terasa lebih nyata karena meniru gerakan alami di dunia nyata.



Gambar 2.2.8 *Follow Through* dan *Overlapping Action* 12 Prinsip Animasi

#### 9. *Straight Ahead Action* dan *Pose to Pose* (Aksi Lurus ke Depan dan Pose to Pose)

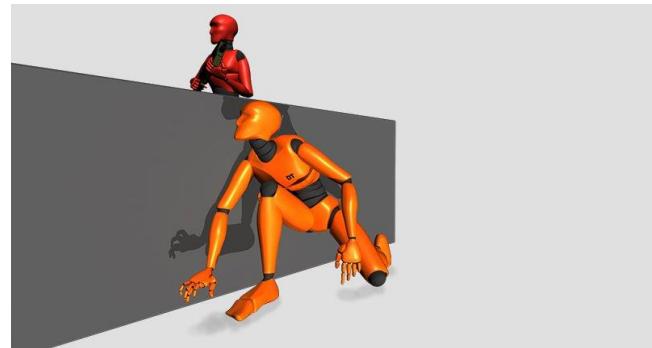
Ada dua metode dalam membuat animasi: langsung menggambar setiap frame secara berurutan, atau membuat keyframe terlebih dahulu lalu mengisi frame di antaranya. Teknik *straight ahead action* biasanya menghasilkan animasi yang lebih spontan dan mengalir alami, sedangkan *pose to pose* memberi kontrol lebih besar terhadap jalannya animasi.



Gambar 2.2.9 *Straight Ahead Action* dan *Pose to Pose* 12 Prinsip Animasi

#### 10. *Staging* (Pementasan)

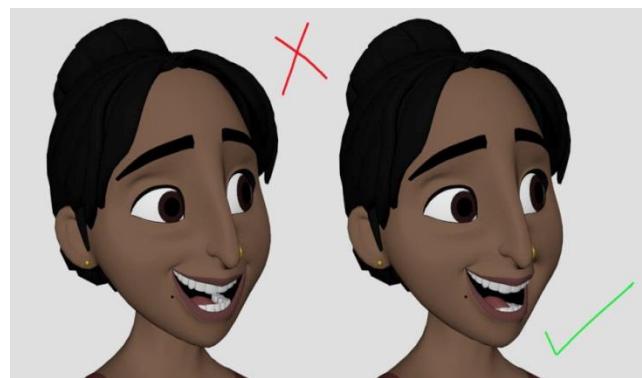
*Staging* adalah cara mengatur suasana atau tampilan adegan agar mendukung mood yang ingin disampaikan. Dengan *staging* yang tepat, perhatian penonton bisa diarahkan ke hal-hal penting dalam adegan dan alur cerita menjadi lebih jelas.



Gambar 2.3.0 *Staging* 12 Prinsip Animasi

### 11. *Appeal* (Menarik)

*Appeal* adalah daya tarik visual atau gaya penampilan yang membuat karakter animasi terlihat menarik. Karakter dengan *appeal* yang kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat penonton, sehingga animasi terasa lebih memikat.



Gambar 2.3.1 *Appeal* 12 Prinsip Animasi

### 12. *Exaggeration* ( Berlebihan)

*Exaggeration* adalah teknik melebih-lebihkan atau mendramatisasi gerakan agar terlihat lebih ekspresif, sering digunakan untuk menambah efek komedi. Dengan teknik ini, animator bisa menonjolkan ciri khas setiap karakter sehingga animasi menjadi lebih menarik, berkesan, dan menghibur.



Gambar 2.3.2 Exaggeration 12 Prinsip Animasi

#### A. Jenis – Jenis Gerak Animasi

##### 1. *Linear Mowntion*

Gerakan ini berlangsung dari satu titik ke titik lain dalam garis lurus, dan biasanya digunakan untuk menggambarkan objek mekanis atau pergerakan yang cepat.

##### 2. *Rotation Mowntion*

Gerakan berputar terjadi di sekitar poros, seperti pada roda, kipas, atau karakter yang sedang berputar.

##### 3. *Vibrational Mowntion*

Ada juga gerakan bolak-balik cepat yang memberi kesan bergetar, berdenyut, atau bereaksi.

##### 4. *Complex Mowntion*

Kombinasi dari beberapa jenis sekaligus, misalnya putaran yang disertai perpindahan posisi dan perubahan bentuk.

### 2.2.3 Pengertian, Tujuan, Jenis-Jenis, dan Karakteristik Media Promosi

#### A. Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah segala cara atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat, terutama calon pembeli. Di era digital saat ini, media promosi bisa berupa berbagai platform, mulai dari media sosial dan iklan online, hingga media tradisional seperti iklan di koran dan televisi.

#### B. Pengertian Media Promosi Menurut Para Ahli

Ada beberapa pendapat tentang media promosi menurut para ahli, antara lain, yaitu :

##### 1. Fibria Anggraini (2022)

Media promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat sebuah produk. Tujuannya juga untuk meyakinkan calon konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

2. Salmiah (2020)

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Penggunaannya perlu disesuaikan dengan tujuan promosi dan target konsumen, supaya pesan yang disampaikan bisa tepat sasaran.

3. Philip Kotler (2024)

Media promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen, agar mereka lebih mengenal dan tertarik untuk menggunakannya.

4. Michel J. Etzel (2024)

Media promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi cara berpikir, sikap, atau perilaku target pasar melalui pesan yang disampaikan oleh sebuah organisasi.

5. Donal R. Lehmann dan Russel S. Winer (2024)

Media promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan, memengaruhi, dan mendorong konsumen agar tertarik membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu.

C. Tujuan Media Promosi

Secara umum, tujuan media promosi adalah menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat luas, dengan harapan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mencoba, atau mengenal produk maupun jasa tersebut. Tujuan tersebut meliputi :

1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa.
2. Memberikan informasi yang jelas dan relevan.
3. Mempengaruhi serta membujuk konsumen agar tertarik.
4. Membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

5. Mendorong peningkatan penjualan.
6. Memberikan edukasi kepada konsumen.
7. Memperkuat posisi dalam persaingan pasar.
8. Menumbuhkan loyalitas konsumen.
9. Membuka peluang di pasar baru.
10. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen.

#### D. Fungsi Media Promosi

Media promosi berperan untuk memasarkan produk atau jasa, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Media ini bisa digunakan secara online maupun offline. Fungsinya antara lain :

1. Memberi informasi dan Menyampaikan detail dan manfaat produk yang dipromosikan.
2. Mempersuasi dan Mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli atau mencoba produk.
3. Mengingatkan dan Membantu konsumen tetap mengingat produk.
4. Membedakan dan Menunjukkan keunikan merek agar terlihat berbeda dari pesaing.
5. Meningkatkan kesadaran merek dan Membantu perusahaan memperkenalkan produk dan memperkuat brand awareness.
6. Membangun loyalitas dan Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
7. Menjaga reputasi dan Membantu perusahaan mempertahankan citra positif dan bersaing di pasar.
8. Menambah nilai dan Memberikan nilai lebih pada perusahaan, misalnya dengan mendukung program ramah lingkungan.

## E. Jenis – Jenis Media Promosi

### a) Media Promosi Offline

#### 1. Brosur

Promosi melalui brosur dilakukan dengan membagikan lembaran cetak dalam jumlah banyak kepada masyarakat.

#### 2. Spanduk

Spanduk umumnya dipakai perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menempatkannya di lokasi yang sering dilewati banyak orang.

#### 3. Papan Reklame

Papan reklame atau billboard adalah media promosi yang ditampilkan dalam ukuran besar, biasanya ditempatkan di lokasi strategis agar mudah terlihat banyak orang.

### b) Media Promosi Online

#### 1. *Website*

Perusahaan dapat membuat website khusus untuk menampilkan berbagai informasi tentang produknya. Agar lebih banyak pengunjung yang datang, website perlu dioptimalkan dengan teknik *Search Engine Optimization (SEO)* atau *Search Engine Marketing (SEM)*.

#### 2. *Media Sosial*

Media sosial memiliki pengguna yang sangat banyak dan diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi yang efektif.

#### 3. *Influencer Marketing*

Influencer dengan banyak pengikut dapat membantu pengusaha memperkenalkan produknya. Melalui jangkauan yang luas, produk bisa dikenal oleh lebih banyak orang sekaligus.

## F. Karakteristik Media Promosi

Strategi promosi memiliki beberapa ciri penting yang perlu dipahami. Dengan mengetahui ciri-ciri ini, Anda bisa lebih mudah menentukan

langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa karakteristik strategi promosi yang perlu diperhatikan.

1. Tujuan

Strategi promosi dibuat dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk agar lebih dikenal, serta memperluas jangkauan pasar.

2. Target Pasar

Strategi promosi perlu disesuaikan dengan target pasar agar pesan yang disampaikan bisa lebih efektif dan tepat diterima oleh konsumen.

3. Pesan

Strategi promosi adalah rencana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Agar efektif, pesan promosi harus dibuat menarik, memotivasi, serta mudah dipahami.

4. Media

Strategi promosi perlu menggunakan media yang sesuai agar dapat menjangkau target pasar dengan efektif. Salah satu cara yang praktis adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk.

5. Anggaran

Strategi promosi perlu disesuaikan dengan anggaran yang ada. Biaya yang dikeluarkan harus wajar dan sebanding dengan keuntungan yang diharapkan.

6. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan promosi, misalnya melalui data penjualan atau survei konsumen.