

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang biasanya disampaikan dalam bentuk video dan audio. Multimedia juga dapat menghasilkan informasi yang lebih menarik di banding penyampaian informasi tanpa multimedia sebagai contohnya multimedia dapat di gunakan untuk tklan televisi, Kelebihan multimedia khususnya iklan televisi adalah dapat memperbesar presentase dan untuk mempercepat mengingat informasi, karena merupakan gabungan dari pandangan, suara, dan gerakan. Lembaga riset dan penerbitan komputer, yaitu Computer Technology Research (CTR), menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang di lihat, 30% dari yang di dengar. Tapi orang dapat mengingat lebih 50% dari yang di lihat dan di dengar, serta 80% dari yang di lihat, didengar dan di lakukan sekaligus. Maka multimedia sangatlah efektif dan dapat menjadi alat yang ampuh untuk promosi kepada clien atay masyarakat luas serta untuk meraih keunggulan bersaing perusahaan dan jasa atau industri di bidang promosi.

Museum Affandi adalah musum yang menyimpan hasil karya pelukis Affandi. museum ini menempati luas lahan seluas 3.500 m² yang terdiri atas empat galeri beserta bangunan pelengkap lainya seperti tempat pembelian tiket, dua studio, dan bangunan rumah tempat tinggal pelukis Affandi dan keluarganya. Rumah pelukis Affandi ini mempunyai atap berbentuk daun pisang, dan terdiri dari dua lantai dengan lantai bawah untuk ruang tamu dan

garasi sedangkan lantai atas yang sebagai kamar pribadi pelukis Affandi. Sekarang rumah ini berfungsi sebagai cafe loteng yang bisa di kunjungi pengunjung. Pembangunanya di lakukan secara bertahap serta di rancang sendiri oleh pelukis Affandi. Selain 300 karyalukisan Affandi dalam museum ini juga tersimpan lukisan dari para pelukis Indonesia lainnya, antara lain: Basuki Abdullah, Popo Iskandar, Sudjojono, Hendra Gunawan, Barli, dan Mochtar Apin. Selain itu terdapat patung karya Amrus Natalsya dan cukil kayu poles keluarga Tjakot. Saat ini promosi yang dilakukan Museum Affandi yaitu dengan menggunakan media website dan Brosur.

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha, suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu inovasi agar dapat terus berkembang memasarkan produk yang di milikinya, untuk melengkapi media promosi yang ada maka dibuatlah iklan televisi untuk memperluas informasi. Iklan ini nantinya akan berisi tentang sebuah cerita yang mengacu pada tagline dari Museum Affandi. Iklan ini akan dibuat menarik dan mudah dipahami, agar konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan. Diharapkan dengan adanya iklan televisi ini dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Perancangan Periklanan Televisi untuk Museum Affandi Yogyakarta". Cerita yang mengacu pada tagline dari Museum Affandi. Iklan ini akan dibuat menarik dan mudah dipahami, agar konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan. Diharapkan dengan adanya iklan televisi ini dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Perancangan Periklanan Televisi untuk Museum Affandi Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu "Bagaimana merancang dan membuat Media Promosi Iklan Museum Affandi?"

1.3 Batasan Masalah

Perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut di antaranya:

1. Iklan ini berdurasi 30 detik.
2. Iklan ini direkam dengan kamera Canon EOS 600D dan GoPro hero 4 black.
3. Iklan berisi produk yang ada di museum Affandi.
4. Teknik yang digunakan adalah *liveshoot* dan *Visual effect*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian Ini adalah:

1. Sebagai referensi bagi peminat teknik motion graphic khususnya bagi para pemula.

2. video iklan yang telah selesai di buat dapat di gunakan "museum Affandi Yogyakarta" sebagai *media promosi*, yang dapat membantu dalam publikasi kepada masyarakat.

1.4.2 Tujuan Penelitian adalah:

Merancang dan membuat iklan museum Affandi sebagai media promosi yang akan ditayangkan di Stasiun TV Lokal.

1.5 Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan data

a. Metode Study Literatur

Merupakan metode pengambilan data dengan menggunakan kiterature yang ada seperti dengan menggunakan buku-buku referensi dan memanfaatkan fasilitas internet yaitu dengan mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan iklan.

b. Metode Kepustakaan (Library)

metode yang digunakan untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis menggunakan buku-buku bahan referensi dalam mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

2. Metode Analisis

Menganalisis data-data yang telah dikumpulkan secara terperinci guna untuk menyusun laporan untuk keperluan proses perancangan iklan.

3. Metode Perancangan

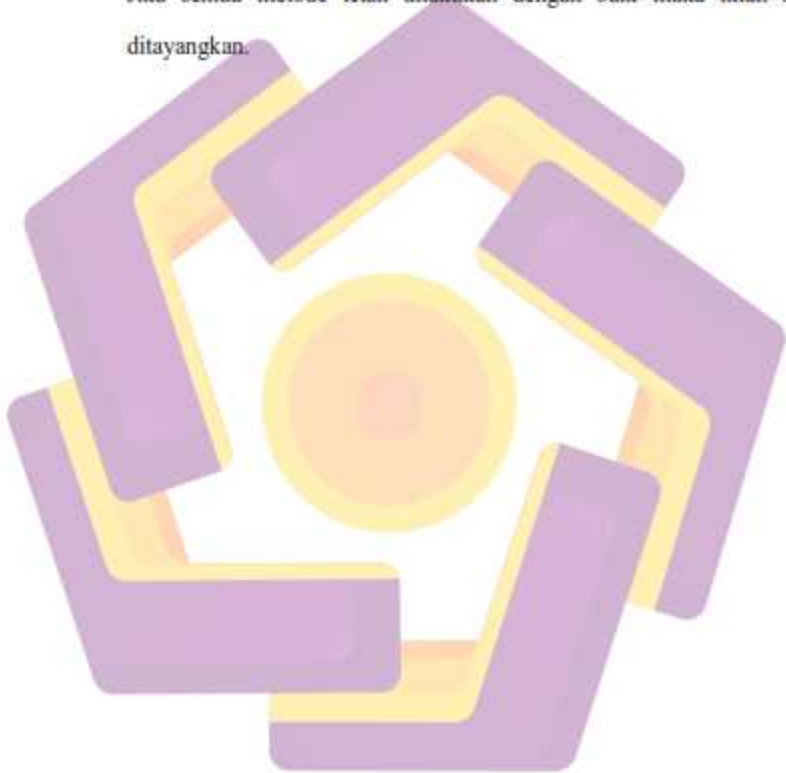
Setelah data yang dikumpulkan telah dianalisis secara terperinci mana peneliti.

4. Metode Pengambilan gambar dan Editing

Menterjemahkan hasil proses perancangan menjadi sebuah bentuk video untuk kebutuhan televisi

5. Metode Implementasi

Jika semua metode telah dilakukan dengan baik maka iklan siap ditayangkan.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan komersial untuk media promosi, antara lain konsep dasar iklan, konsep dasar *software* yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan di uraikan tentang analisis dan perancangan iklan secara umum serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hal-hal yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoreksian iklan, dan hasil implementasi dari iklan yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran untuk perbaikan dari proses pembuatan video iklan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

