

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1947 dimulailah periklanan televisi yang sebelumnya *advertisement* hanya dilakukan melalui radio dan media cetak. Iklan melalui televisi terbukti ampuh dalam memperkenalkan suatu produk. Dengan kombinasi gambar yang bergerak, warna serta suara membuat iklan televisi menjadi lebih menarik dan mengangkat citra produk yang diiklankan. Seiring berkembangnya teknologi, iklan dibuat semenarik mungkin. Kekuatan iklan dalam mendongkrak popularitas suatu produk membuat permintaan akan iklan semakin banyak. Iklan dengan tampilan serta konten yang unik dapat menaikkan posisi suatu produk didalam pasar. Seperti dalam iklan Minute Maid Pulpy Orange yang menampilkan bulir jeruk dengan visual 3D menambah kesan segar dan nikmat. Lain hal dengan Buavita yang lebih menonjolkan pesan kesehatan disetiap iklannya. Keduanya sama-sama bersaing di bidang minuman. Hal ini menyebabkan timbulnya banyak pilihan dibenak konsumen.

MindTalk merupakan jejaring sosial Indonesia yang baru dua tahun ini dikembangkan. Pada November 2014 MindTalk dikabarkan akan segera dipublikasi. MindTalk sendiri adalah jejaring sosial yang diproduksi oleh PT. ANSVIA. PT. ANSVIA membuat MindTalk dengan tujuan sebagai media promosi perusahaan. PT. ANSVIA merupakan perusahaan penjual jasa pembuatan jejaring sosial untuk perusahaan lain sebagai media sharing atau informasi. Bagi suatu produk yang baru akan masuk kedalam pasar tentu

membutuhkan alat publikasi dan iklan menjadi pilihan paling tepat untuk promosi produk.

Visual 3D dan live action maupun penggabungan diantara keduanya dalam pembuatan iklan sudah sangat dominan. Oleh karena itu, dalam pembuatan iklan MindTalk akan lebih diterapkan visual 2.5D atau parallax dan animasi 3D. Visual 2.5D sendiri lebih sering digunakan di bidang fotografi. Pengaplikasian 2.5D dalam iklan masih jarang digunakan karena 2.5D atau parallax lebih identik dengan pergerakan *slow motion*. Baru - baru ini, developer video game ternama, Ubisoft membuat background game dengan visual 2.5D yakni Child Of light dan Outland. Visual yang sederhana namun unik menjadi nilai lebih bagi kedua game ini. Penerapan 2.5D dalam iklan diharapkan menampilkan citra MindTalk yang masih baru.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat ditetapkan suatu rumusan masalah yakni, bagaimana cara merancang dan membuat iklan MindTalk dengan menerapkan 2.5D atau parallax untuk mendapatkan visual yang berbeda dari iklan televisi lainnya. Penerapan teknik parallax diharapkan dapat tetap mengandung unsur iklan seperti durasi dan bersifat mengajak konsumen. Penggunaan parallax yang secara teknis tidak menggunakan video live shoot membuat iklan MindTalk harus dirancang dengan baik agar penyampaian iklan tetap bisa dilakukan.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan topik utama tidak meluas, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Iklan dibuat dengan durasi 60 detik.
2. Output dari iklan yang dibuat memiliki format AVI dan MP4.
3. Software utama yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah Adobe After Effect CS5.
4. Iklan lebih dominan dibuat dengan teknik parallax atau 2.5D.
5. Iklan berisi sedikit informasi tentang MindTalk seperti fasilitas member, berbagi informasi atau foto dan ketersediaannya dalam perangkat lunak.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pembuatan iklan ini adalah sebagai berikut.

1. Memperkenalkan suatu produk.
2. Menerapkan teknik visual parallax yang sering digunakan dalam fotografi kedalam video.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Iklan jejaring sosial MindTalk dibuat untuk memperoleh manfaat sebagai berikut.

Bagi pihak yang menjadi objek pembuatan iklan.

1. Untuk mempublikasikan jejaring sosial MindTalk.
2. Dapat dijadikan media promosi dikemudian hari baik di televisi maupun via internet.

Bagi pihak yang membuat.

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan jenjang strata-1.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam pembuatan iklan, *backsound* serta manipulasi visual menggunakan Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5, After Effect CS5, Adobe Premiere Pro CS5 dan Fruity Loop 10.0.
3. Menjadi nilai tambah didalam dunia kerja nanti.

Bagi masyarakat umum.

1. Mengetahui informasi tentang MindTalk.
2. Visual menarik menanamkan di benak masyarakat wajah MindTalk yang penuh warna.

Bagi akademi.

1. Sebagai literatur dan referensi bagi mahasiswa lain yang akan membuat tugas akhir/skripsi dengan tema sama.

## **1.6 Metode Penelitian**

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan atau *applied research*. Penelitian terapan mengarahkan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dalam memecahkan masalah seperti bagaimana cara mengenalkan jejaring sosial MindTalk dalam iklan ini.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data untuk bahan pembuatan iklan MindTalk ini dilakukan teknik wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan narasumber. Narasumber dalam pembuatan iklan ini adalah developer MindTalk.

### **1.6.3 Teknik Perancangan Iklan**

1. Merancang konsep iklan.
2. Merancang isi iklan yakni tema, informasi produk dan gaya penyampaian iklan.
3. Merancang naskah iklan.
4. Membuat storyboard.
5. Produksi iklan.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penulisan, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi konsep dasar dan proses yang digunakan dalam membuat iklan dan penjelasan tentang software yang digunakan.

## **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini berisi tentang objek yang dibahas, analisis masalah, solusi yang dipilih dalam menyelesaikan masalah, analisis kebutuhan, biaya, manfaat serta kelayakan dan perancangan iklan.

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang langkah - langkah penelitian dan pembuatan iklan atau pengembangan setelah iklan selesai di produksi.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab penutup berisi kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**