

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Optik Siliwangi Cirebon adalah tempat pemeriksaan mata dan penjualan kacamata yang menggunakan produk dan peralatan berkualitas dan dikerjakan oleh tenaga ahli kesehatan yang terlatih dan berpengalaman. Promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan media promosi media cetak yaitu brosur. Melalui promosi media cetak brosur belum bisa menyampaikan informasi secara jelas mengenai penyebab kelainan refraksi dan proses perubahan mata normal menjadi rabun. Maka dari itu sebaiknya Optik Siliwangi Cirebon membuat iklan yang dapat menjelaskan kekurangan diatas. Menurut penulis salah satu media promosi yang tepat bagi Optik Siliwangi Cirebon untuk permasalahan diatas adalah menggunakan media video.

Penggunaan teknik dalam video iklan harus tepat. Teknik yang digunakan dalam video disesuaikan dengan tema dan konsep iklan agar dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen. Penulis mengusulkan adanya penggunaan *motion graphic* dan *live shoot*. Penggunaan *motion graphic* dapat digunakan untuk memvisualisasikan proses perubahan mata normal yang mengalami kelainan refraksi seperti rabun jauh, yang tidak memungkinkan dilakukan dengan *live shoot*. Teknik *live shoot* digunakan untuk menampilkan suasana asli, tempat, diskon, fasilitas serta berbagai macam kacamata yang ada disana.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pembuatan Iklan “Optik Siliwangi Cirebon” dengan Menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic”. Dengan penerapan *motion graphic* dan *live shoot*, video iklan ini diharapkan dapat menarik minat pelanggan dan dapat menyampaikan informasi mengenai Optik Siliwangi Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu: “Bagaimana membuat iklan Optik Siliwangi Cirebon dengan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*?”

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Video ini menggunakan teknik penggabungan *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Lokasi objek penelitian pada Optik Siliwangi Cirebon.
3. Pendistribusian iklan hanya pada sosial media Instagram.
4. Target durasi iklan maksimal 1 menit.
5. Pengujian dilakukan pada visualisasi tampilan video dan informasi yang disampaikan.
6. Iklan ini diuji oleh pemilik Optik Siliwangi Cirebon, komunitas multimedia, dan masyarakat luas dengan menggunakan kuisioner.
7. Tahapan penelitian berakhir ketika video diserahkan ke Optik Siliwangi Cirebon.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud yang ingin disampaikan dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Sebagai Syarat kelulusan dalam mendapatkan gelas sarjana di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Sebagai pengembangan ilmu yang diperoleh di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin disampaikan dari penelitian skripsi ini antara lain:

1. Mempromosikan Optik Siliwangi Cirebon dengan menggabungkan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Membantu untuk memvisualkan aspek-aspek dari Optik Siliwangi Cirebon yang belum dapat tersampaikan pada media lama.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapatkan selama di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan aplikasi Multimedia seperti Adobe After Effects CS6, Adobe Premier Pro CS6, Adobe Audition CS6, Adobe Illustrator CS6.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat iklan.

3. Bagi Optik Siliwangi Cirebon

Dapat membantu Optik Siliwangi Cirebon mempromosikan produknya kepada masyarakat.

4. Bagi Masyarakat Luas

Memberikan informasi mengenai proses kelainan refraksi pada mata dan menginformasikan salah satu Optik di Cirebon.

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi tentang objek adalah:

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antarlain:

1. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke Optik Siliwangi Cirebon oleh penulis untuk mendapatkan data secara spesifik.

2. Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada manajemen Optik Siliwangi Cirebon.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas

internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka.

1.6.2. Metode Analisis

Analisis SWOT adalah salahsatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strenghts*, *weakness*, *opportunities*, dan *Threats*.

1.6.3. Metode Produksi

1. Pra-produksi

Pada tahap pra produksi meliputi pengumpulan data, perencanaan tema, sinopsis, alur iklan, naskah iklan, dan *storyboard*.

2. Produksi

Tahap produksi meliputi pengambilan gambar, *sound*, pembuatan desain *motion graphic*, dan proses editing.

3. Pasca produksi

Tahap pasca produksi meliputi *randering*, *publikasi*, dan pengujian.

1.6.4. Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *motion graphic* yang diterapkan pada video Optik Siliwangi Cirebon sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti audiens.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk penulisan skripsi ini diterapkan secara sistematis dan terencanakan dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar dari permasalahan yang dibahas, berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengetahuan dasar dan teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai dasar penelitian yang mendukung pembuatan video iklan, seperti kajian pustaka, konsep dasar iklan, dan *software* yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada Bab ini berisi tentang tahap pra produksi, seperti pembuatan konsep iklan, tema, perancangan iklan, dan storyboard.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan pembuatan iklan dari produksi sampai pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran secara menyeluruh dari proses penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi referensi-referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini.