

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Museum Sandi menempati sebuah gedung dua lantai bergaya kolonial yang terlihat masih asli dan terawat. Museum Sandi terletak di jalan Faridan M Noto no 21, Kotabaru, Yogyakarta. Untuk melihat koleksi dari Museum, pengunjung tidak dipungut biaya dan hanya diminta mengisi formulir digital pada layar sentuh dan buku tamu. Dalam Museum ini tersimpan kumpulan koleksi persandian dari berbagai negara dan menampilkan permainan edukasi.

Museum masih dianggap kuno, sebuah ruangan yang gelap, serta menjenuhkan. Begitulah anggapan yang dinilai Kepala Bidang Penyajian dan Publikasi Museum Sandi. "Jadi bukan kurang peminat, tapi masih dipandang sebelah mata. Ibaratnya, dibayar saja tidak mau, terlihat dari biaya retribusi yang gratis saja masih sepi pengunjung" Kata Agus saat berbincang.[1] Meyakinkan calon konsumen sungguh proses yang sangat sulit, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ke objek penelitian ini atau yang disebut observasi, dengan melibatkan langsung penulis yang mencari media promosi apa saja yang dipakai selama ini dari pihak Museum Sandi, dan penulis menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Sandi masih menggunakan media promosi seperti facebook, twitter, company profile berbasis web maupun web dari Museum Sandi itu sendiri. Serta terbatasnya SDM pada Bidang Publikasi dan

Promosi dikarenakan minimnya konten periklanan Museum Sandi yang mayoritasnya menggunakan teknik live shoot, dan belum pernah menggunakan konsep animasi.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk banyak orang supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang di jual, dipasang di media massa. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau took yang di jalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan. Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.[2]

Dari latar belakang masalah tersebut, pihak Museum Sandi mengharapkan solusi bagi permasalahan diatas, maka penulis melakukan penelitian "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Museum Sandi Berbasis Animasi 2.5D Menggunakan Teknik Parallax" dengan adanya iklan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen sehingga membuka wawasan baru tentang persandian negara, dan museum merupakan media belajar yang paling efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di buat rumusan masalah yaitu: Bagaimana membuat iklan Museum Sandi yang dapat menarik minat pengunjung dengan Animasi 2.5D menggunakan Teknik Parallax ?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang di lampirkan, yaitu:

1. Iklan ini dibuat untuk Museum Sandi sebagai media promosi dalam bentuk video animasi.
2. Peneliti menawarkan *Animasi 2.5D* dan menggunakan teknik *Parallax* yang diterapkan dan memproduksi iklan serta ikut dalam mendistribusikannya.
3. Hasil pembuatan animasi ini akan berbentuk iklan berdurasi kurang lebih 1 menit dan menggunakan format standar iklan.
4. Iklan Museum Sandi ditayangkan di media iklan videotron.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Membuat video iklan berbasis *Animasi 2.5D* untuk Museum Sandi.
2. Untuk memperkenalkan secara fisik dari Museum Sandi.

3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Sistem Informatika Pada Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Video iklan yang telah selesai dibuat dapat digunakan Museum Sandi sebagai media untuk membantu promosi kepada masyarakat luas sehingga dapat menambah jumlah pengunjung dan meningkatkan pendapatan di Museum Sandi.
2. Video iklan Museum Sandi dapat menambah pengetahuan tentang penerapan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan perancangan pembuatan iklan dan animasi.
3. Dengan adanya iklan Museum Sandi dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian untuk mendapat data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode *Observasi*

Yaitu metode pengumpulan data yang di lakukan secara langsung ke Museum Sandi oleh penulis untuk mendapatkan data secara tepat dan akurat.

b. Metode *Interview* (Wawancara)

Data yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan secara langsung dengan mewawancarai pihak pemilik Museum Sandi. Cara ini merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi secara akurat.

c. Metode *Kepustakaan* (*Library*)

Metode kepustakaan ini mengacu pada buku-buku atau literatur-literatur yang dibutuhkan sebagai tambahan referensi peneliti, mengenai teori cara pembuatan iklan dimana semuanya berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mengidentifikasi masalah merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam tahap analisis sistem. Museum Sandi dalam melakukan promosi masih kurang efektif dan efisien dalam proses media promosi. Dari masalah tersebut dapat diidentifikasi penyebab masalah, yaitu belum adanya media iklan pada Museum Sandi.

1.6.3 Perancangan

Dalam pembuatan video iklan Museum Sandi ini metode perancangan yang digunakan adalah metode pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

1.6.4 Produksi / Proses

Metode atau tata cara yang menentukan proses apa yang akan di gunakan secara pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

1.6.5 Implementasi

Metode Implementasi yang di gunakan dalam video iklan Museum Sandi ini adalah penyerahan video iklan Museum Sandi dengan konsep Animasi 2.5D dan penggabungan teknik Parallax, serta penayangan video pada videotron.

1.6.6 Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan yang membandingkan antara hasil implementasi dengan kriteria dan standar yang telah ditetapkan untuk melihat berhasil atau tidak video iklan tersebut dibuat. Dari evaluasi kemudian akan tersedia informasi mengenai sejauh mana suatu video iklan tersebut telah dicapai sehingga bisa diketahui bila terdapat selisih antara standar yang telah ditetapkan dengan hasil yang telah dicapai.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi profil singkat Museum Sandi. Membahas tentang ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai praproduksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas, yaitu tahap produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi ini.

