

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsadan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsure tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, sebuah televisi susah untuk mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (1997) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas. Setali tiga uang, Stanton (1994) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara

non-personal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.¹

Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Menariknya, iklan televisi kemudian tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik.

Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan pun memanfaatkan efek khusus dengan menggabungkan model iklan nyata dan model iklan animasi 3D. Animasi merupakan teknik, cerita animasi yang digambarkan oleh artis. Dramatisasi menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya.²

Omah Tentrem atau yang lebih dikenal Tentrem Hipnoterapi Jogja adalah Pusat Pelatihan, Konsultasi dan Terapi berbasis Hipnoterapi dan Neuro Linguistic Programming (NLP). Misi Omah Tentrem adalah mengajak masyarakat Indonesia untuk kembali menemukan mata air ketentraman dalam hatinya agar bisa menjalani kehidupan di dunia dengan penuh berkah dan manfaat. Untuk mencapai misi tersebut, Omah Tentrem harus didukung dalam segi promosi, salah satunya dengan media iklan.

¹Simamora, Bilson (2001). *MEMENANGKAN PASAR : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Gramedia, Jakarta), hal 305

²Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. (Andi Offset, Yogyakarta), hal 20

Hipnoterapi adalah suatu teknik terapi pikiran menggunakan hipnosis. Sedangkan hipnosis bisa diartikan sebagai ilmu untuk memberi sugesti atau perintah kepada pikiran bawah sadar. Menurut Hisyam A. Fahri (2008) Hipnosis adalah suatu kondisi pikiran saat fungsi analisis logis pada pikiran direduksi sehingga memungkinkan individu masuk kedalam kondisi bawah sadar (subconscious atau unconcious). Dalam keadaan itu, tersimpan beragam potensi internal yang dapat dimanfaatkan untuk lebih meningkatkan kualitas hidupnya.³

Diantara sekian banyak iklan tentang Hipnoterapi, masih sangat sedikit atau bahkan tidak ada iklan Hipnoterapi yang di munculkan ke dalam bentuk visual. Dari situlah celah yang bisa diambil agar nantinya Omah Tentrem lebih dikenal oleh masyarakat dan mempunyai inovasi baru dengan memunculkan iklan visual yang berbeda dengan lainnya yang masih menggunakan iklan di sosial media seperti facebook, twitter dan bisa kembali menemukan mata air ketentraman dalam hatinya agar bisa menjalani kehidupan di dunia dengan penuh berkah dan manfaat.

Berdasarkan pengamatan penulis, penulis menemukan bahwa media promosi yang dilakukan Omah Tentrem saat ini masih menggunakan kampanye media sosial yaitu berupa facebook, twitter, dan G+. Media ini dinilai masih minim dan kurang luas cakupannya. Dengan demikian diharapkan, media berbasis iklan teknik live shoot dan animasi 3D dapat menyebarkan informasi tentang Omah Tentrem agar lebih efektif, efisien dan bisa terkenal tidak hanya mencakup di jogja saja.

³Hisyam A. Fahri(2008), *THE Real Art of Hypnosis : Kolaborasi Seni Hypnosis Timur-Barat*, (Gagas Media, Jakarta), hal 12

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: Bagaimana merancang iklan Omah Tentrem menggunakan teknik live shooting dan animasi 3D yang menarik dan informatif.

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan iklan ini penulis memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Aplikasi ini berupa iklan live shoot yang ditambahkan dengan animasi 3 dimensi yang dibuat dengan software 3D Studio Max dan Adobe After effect dan Adobe premiere sebagai software library untuk membangun iklan tersebut.
2. Penulis tidak membahas tentang modelling 3D karena dalam permasalahan kali ini lebih mengutamakan iklan live shoot.
3. Penayangan iklan berdurasi kurang dari 5 menit agar memiliki nilai informatif.
4. Iklan ini berisi dari salah satu layanan yang ada di Omah Tentrem.

1.4 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Jurusan Sistem Informasi pada STMIK AMIKOM Yogyakarta.

2. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti pendidikan kedalam aplikasi nyata dengan harapan ilmu yang dipelajari bisa bermanfaat dan dapat diterapkan didunia nyata
3. Menambah pengalaman secara langsung melalui perancangan suatu proyek multimedia.
4. Dapat menghasilkan sebuah iklan yang didalamnya terdapat model 3D yang simpel dan efektif agar lebih menarik dan informatif.
5. Agar orang-orang semakin banyak kenal dengan Omah Tentrem dan Omah Tentrem terkenal tidak hanya di Jogja saja.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode agar hasil sesuai yang diinginkan. Maka pengumpulan data harus benar, akurat dan lengkap. Untuk mendapatkan data tersebut penulis harus melakukan beberapa tahapan penelitian, yaitu sebagai berikut :

a) Studi literatur

Literatur yang digunakan adalah yang terkait dengan live shoot dan animasi 3D. Pembelajaran tersebut dilakukan dengan cara browsing di internet, mencari literatur-literatur di perpustakaan, serta bertanya secara langsung kepada ahli-ahli yang memiliki kompetensi di bidangnya.

b) Perancangan system

Pada tahap ini dilakukan pembuatan stroy board iklan terlebih dahulu dan kemudian melakukan teknik shooting video iklannya dan membuat

animasi 3D yang nantinya akan divisualisasikan kedalam iklan. Setelah semua sudah jadi, masuk proses editing video dan memasukan animasi 3D ke dalam video.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan sistematika penulisan skripsi ini menjadi beberapa bab, dimana pada masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan dari penelitian ini yang meliputi latar belakang perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai dasar teori-teori dan software yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi pembahasan tentang analisis- analisis masalah, perancangan iklan secara umum dan perancangan secara rinci.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang pembuatan sistem atau implementasi dari perencanaan bab sebelumnya serta hasil penelitian atau hasil dari analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang diambil dari penelitian ini dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.

