

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Waterboom Tiara Park merupakan sebuah wahana air dan rekreasi keluarga yang terletak di jalan Kenari Purwogondo kecamatan Kalinyamatan kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pada Waterboom Tiara Park, media promosi yang digunakan masih kurang efektif karena penyebaran informasi kurang menarik dan menyeluruh ke masyarakat. Media promosi masih menggunakan media cetak seperti membagikan brosur dan memasang spanduk. Umumnya brosur yang dibagikan hanya menampilkan gambar dari waterboom sehingga kurang menarik bagi calon konsumen. Dari masalah tersebut, diharapkan dengan adanya media iklan berbasis video maka calon konsumen dapat melihat fasilitas dan keadaan waterboom sehingga mampu meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

Media iklan berbasis video merupakan salah satu media yang efektif untuk memberikan informasi dan menarik perhatian dari penonton. Hal ini dikarenakan iklan mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, teks, suara dan gerak. Karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, teks, suara dan gerakan, maka iklan akan hidup dan nyata.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk membuat iklan yang memiliki daya tarik terhadap minat konsumen. Strategi perancangan dan pembuatan iklan harus tepat pada sasaran, efisien dan efektif serta diharapkan

dapat menjadi media dalam membantu para staff marketing untuk memasarkan atau mempromosikan Waterboom Tiara Park yang ada di Jepara sebagai alat bantu pemasaran selain brosur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang iklan berbasis video pada Waterboom Tiara Park Jepara?” yang mana model iklan merupakan salah satu contoh media promosi yang juga bisa membantu peran brosur yang selama ini telah digunakan oleh Waterboom Tiara Park Jepara dalam sarana informasi dan promosi.

1.3 Batasan Masalah

Multimedia memiliki cakupan yang sangat luas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan supaya tidak jauh menyimpang dari permasalahan dan topik yang ada.

1. Iklan video ini menampilkan visualisasi fasilitas yang ada di Waterboom Tiara Park Jepara.
2. Iklan video ini sebagai sarana informasi dan promosi Waterboom Tiara Park Jepara kepada masyarakat luas.
3. Iklan video ini akan ditayangkan di internet atau media sosial.
4. Iklan video ini menggunakan konsep live shoot.
5. Iklan video ini berdurasi 30 detik.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Membuat media promosi yang menarik berupa iklan video yang dapat membantu peran brosur dalam mempromosikan Waterboom Tiara Park Jepara.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Membuat media penyampaian informasi dan promosi yang efektif mengenai Waterboom Tiara Park Jepara.
2. Memperkenalkan kepada calon konsumen mengenai fasilitas yang ada di Waterboom Tiara Park Jepara.
3. Menghasilkan iklan video yang menarik yang dapat membantu mempromosikan Waterboom Tiara Park Jepara.

1.5 Metode Penelitian

Metode-metode yang digunakan dalam melakukan penelitian pembuatan iklan ini adalah :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung yaitu mengamati secara langsung fasilitas yang ada di Waterboom Tiara Park Jepara. Diluar penelitian adalah penelitian arsip dan studi pustaka. Metode studi pustaka dilakukan untuk mencari bahan-bahan yang mendukung dasar teori melalui buku-buku yang berhubungan dengan pembuatan Tugas Akhir ini serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

1.5.2 Metode Analisis

Melihat perkembangan yang maju dan cara yang semakin modern untuk mempromosikan atau membagikan informasi terhadap produk atau dalam bidang jasa, maka dibuatlah video iklan sebagai media informasi dan promosi. Untuk metode analisis itu sendiri yaitu analisis kebutuhan sistem.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode yang merancang konsep untuk pembuatan iklan dan desain yang disiapkan sesuai dengan konten yang akan disampaikan.

1. Merancang Konsep Iklan

Merancang konsep merupakan langkah awal setelah teknik pengumpulan data. Di dalam perancangan konsep setelah pengumpulan data. Di dalam perancangan konsep ini menentukan secara keseluruhan pesan dan menentukan aliran pada iklan yang akan dibuat. Untuk dapat merancang konsep dalam membuat iklan sangat dibutuhkan kreativitas.

2. Merancang isi iklan

Merancang isi iklan merupakan penerapan isi dari merancang konsep atau implementasi dari strategi kreatif. Merancang isi meliputi mengevaluasi dan memiliki daya tarik pesan, memberikan pesan yang bisa menjadi daya tarik kepada calon konsumen. Untuk menyampaikan isi iklan ini biasanya diambil dari keunggulan perusahaan yang bisa

dijadikan minat tujuan konsumen untuk memiliki produk atau bergabung bersama perusahaan tersebut.

3. Merancang naskah iklan

Merancang naskah iklan berguna untuk menjabarkan urutan dari tampilan video iklan yang akan dibuat.

4. Merancang storyboard

Sebelum memulai memproduksi iklan diperlukan storyboard. Storyboard adalah serangkaian gambar sketsa yang menggambarkan urutan atau alur cerita setelah naskah iklan dan rancangan video yang dibuat selesai.

1.5.4 Metode Implementasi

Yaitu tahap produksi dan pengeditan (pasca produksi) dalam pembuatan video iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun uraian singkat mengenai isi tulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat secara garis besar berbagai hal yang akan dibahas pada bab selanjutnya, meliputi: latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan maksud, metode penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara umum mengenai gambaran objek penelitian. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan proses pembuatan iklan dan dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan untuk perbaikan system sehingga menjadi lebih baik dan bermanfaat. Yang didalamnya akan dibahas mengenai evaluasi hasil akhir dari penelitian dan penulisan skripsi. Kesimpulan berisi keseluruhan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Dan juga disertai beberapa saran yang mungkin berguna untuk pengembangan pembuatan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Disini diuraikan semua referensi dan pustaka yang dijadikan acuan dalam penulisan skripsi yaitu semua sumber yang dikutip dalam membantu penyelesaian skripsi.

