

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bakpia Djava adalah salah satu produsen bakpia terbesar di kota Yogyakarta. Produsen oleh-oleh tersebut lahir di Kampung Pathuk pada tahun 1970-an yang bermula hanyalah sebagai industri rumahan. Pada tahun 2000 nama Bakpia Djava secara resmi ditetapkan sebagai nama toko yang berlokasi Jl. Adisutjipto km 8,5 Yogyakarta. Bagi sebagian besar kalangan, pemilihan nama Bakpia Djava dianggap keluar dari tradisi toko bakpia yang saat itu hampir seluruhnya menggunakan “angka” sebagai nama toko. Pemilihan nama Bakpia Djava memiliki makna filosofis “*the past is new*”, Sejarah dan tradisi masa lalu adalah kebaruan. Dengan tag line “Resep Tradisional Tempo Doeloe” Bakpia Djava tetap setia dan konsisten menggunakan resep tradisional yang dijual secara modern.

Alasan dipilihnya obyek penelitian Bakpia Djava di kota Yogyakarta sebagai obyek penelitian adalah untuk memudahkan penelitian, karena obyek berada dalam satu wilayah. Dan menyingkat waktu dalam pengambilan sample.

Setiap produsen dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya (merk) dibanding dengan pesaing. Basis pembeda ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih suatu merek daripada produk yang lain. Hal tersebut juga disadari oleh Produsen Bakpia Djava yang selama ini masih melakukan promosi sebatas menggunakan website, *billboard*

dan informasi dari konsumen saja. Media promosi dari website tersebut dinilai kurang menarik karena pengelola website hanya mengupload gambar dan teks saja dan kurang efektif karena terkendala dengan tidak adanya orang yang ahli dibidang IT yang selalu mengupgrade website Bakpia Djawa. Sedangkan jangkauan dengan media promosi *Billboard* hanya pada orang yang pernah melihat *billboard* di toko Bakpia Djawa tersebut. Selain itu, informasi dari konsumen kurang menjanjikan mengingat banyaknya persaingan dalam suatu produk, sehingga peneliti disini memberikan alternatif iklan televisi sebagai media promosi Bakpia Djawa dengan menerapkan tehnik Time-lapse dan Animasi 2D.

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan dan jangkauan yang tinggi juga dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005: 5). Melihat fakta tersebut, penulis menawarkan sebuah perancangan iklan televisi untuk meningkatkan promosi Bakpia Djawa, dengan menggunakan konsep video time-lapse yang dipadukan bersama liveshoot dan animasi dua dimensi.

Berdasarkan latar belakang yang diulas diatas, sehingga dapat disimpulkan dengan judul skripsi "**Perancangan Iklan Televisi Pada Produk Bakpia Djawa Menggunakan Teknik Timelapse Dan Animasi 2D Sebagai Media Promosi**".

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Merancang Iklan Televisi Pada Produk Bakpia Djava Menggunakan Teknik Time-lapse dan Animasi 2D Sebagai Media Promosi ?”

### 1.3. Batasan Masalah

Perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut diantaranya :

1. Iklan televisi ini berdurasi 30 detik atau standart durasi periklanan televisi.
2. Iklan ini dibuat dengan Adobe Premiere Pro CS6, Adobe After Effect CS6, Corel Video Studio Pro X4, Retas Studio Stylos 2.5 dan Retas Studio PaintMan 6.5.
3. Proses pengambilan gambar memakai kamera DSLR Nikon D5100.
4. Teknik yang digunakan adalah tehnik Time-lapse, Liveshoot, dan Animasi 2D.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperbarui media promosi Bakpia Djava dengan tujuan untuk :

1. Merancang iklan televisi pada produk Bakpia Djava dengan menggunakan tehnik time-lapse, liveshoot dan animasi 2D sebagai media promosi.
2. Membuat terobosan baru untuk pemasaran industry Bakpia Djava dengan menggunakan media televisi.

3. Sebagai syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar sarjana program STRATA-1 di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan diperoleh beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan, dapat dipakai sebagai alternatif sarana media promosi Bakpia Djawa.
2. Bagi konsumen, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik.
3. Bagi penulis bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama masa studi di STMIK AMIKOM Yogyakarta pada jurusan Sistem Informasi dan melatih diri untuk mencari solusi dari permintaan klien dan mampu memberi solusi untuk klien.
4. Bagi Akademik, penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahaminya dan bagaimana mengimplementasikannya dalam dunia kerja.

### **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan dalam membangun iklan televisi ini, meliputi :

#### **1.6.1. Metode Observasi**

Pengamatan langsung ditempat penelitian terhadap obyek Bakpia Djava yang akan dijadikan sumber data penelitian yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penulisan laporan skripsi.

#### **1.6.2. Metode Wawancara (Interview)**

Tehnik ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung terhadap pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti.

#### **1.6.3. Metode Kepustakaan (Library)**

Metode mengumpulkan data dan referensi dengan mengacu pada buku-buku pedoman literature atau informasi diinternet yang akan digunakan untuk mendapatkan kajian teoritis sebagai dasar teori didalam melakukan analisis dalam pembuatan iklan.

#### **1.6.4. Metode Kearsipan**

Metode ini meneliti data-data yang diperoleh dari arsip-arsip Bakpia Djava, untuk mengetahui data-data pati seperti tanggal peresmian dan lain sebagainya.

### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab, yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan iklan televisi untuk media promosi.

#### **BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis dan perancangan iklan televisi secara umum serta segala kelebihan dan kekurangan iklan televisi tersebut.

#### **BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PERANCANGAN IKLAN**

Pada bab ini akan diimplementasikan hasil dari analisis dan perancangan iklan yang telah dibuat.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan iklan.