

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia periklanan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sehingga mempengaruhi pekerjaan yang telah diciptakan oleh manusia. Saat ini dunia periklanan bisa kita lihat dan dengar di TV, radio, koran maupun surat kabar yang lainnya.

Iklan adalah bentuk publikasi suatu aktifitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media masa dan internet seperti koran, TV, radio atau *website* atau lainnya yang bersentuhan langsung dengan publik. Iklan ada beberapa bentuk, iklan komersil, iklan sosial, iklan layanan masyarakat dan lainnya. Iklan komersil adalah bentuk publikasi suatu produk dan layanan komersil yang bertujuan peningkatan kepercayaan pelanggan kepada suatu nama produk dan layanan yang diselenggarakan oleh lembaga bisnis. Iklan sosial adalah bentuk publikasi suatu keadaan yang mengharapkan kepedulian dari banyak orang. Iklan layanan masyarakat adalah bentuk publikasi suatu keadaan yang mengisyaratkan perubahan atau tindakan dari setiap orang untuk melakukan perubahan keadaan yang lebih baik.

Galaxy Fitness Center dan Aerobic merupakan sebuah tempat pusat kebugaran atau tempat fitness center dan aerobic yang berada di Jl. Pandanaran No. 323B, Boyolali. Disini juga mempunyai beberapa fasilitas yaitu : ruang fitness, ruang aerobic, toilet, ruang ganti dan lain-lain. Di dalam media promosi tempat ini

masih menggunakan selebaran-selebaran dan informasi dari mulut ke mulut antar pengunjung terhadap masyarakat luar. Media promosi ini sebenarnya kurang efektif. Karena media promosi tersebut hanya menyebar ke sebagian kecil masyarakat saja, dan belum bisa menyebar luas ke masyarakat.

Periklanan televisi yang efektif, artinya pembuatan periklanan televisi Galaxy Fitness Center dan Aerobic yang bisa menyebar luas ke masyarakat. Karena masyarakat hampir tiap hari bisa menonton acara televisi di waktu luangnya atau diluar jam kerja maupun sekolah. Periklanan televisi juga mampu menjangkau dikalangan masyarakat luas, dari yang kelas bawah, menengah sampai atas. Sehingga akan berdampak sangat kuat bagi konsumen atau pengunjung. Dengan adanya iklan televisi Galaxy Fitness Center dan Aerobic bisa memberikan informasi kepada masyarakat dengan fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya. Sehingga Galaxy Fitness Center dan Aerobic dapat diketahui dan dikenal oleh orang banyak, baik dalam kota maupun luar kota. Karena jangkauan saluran televisi yang sangat luas di jaman sekarang ini. Galaxy Fitness Center dan Aerobic adalah satu-satunya tempat pusat kebugaran yang ada di boyolali yang sudah menggunakan media promosi lewat periklanan televisi dan tempat pusat kebugaran yang lainnya masih menggunakan media promosi dengan selebaran-selebaran.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana membuat iklan televisi Galaxy Fitness Center dan Aerobic yang efektif sehingga masyarakat bisa mengetahui fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya ?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia ke dalam lingkup yang lebih kecil yaitu :

1. Iklan televisi ini akan dibuat dengan durasi 30 detik atau standard durasi periklanan televisi.
2. *Software-software* yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CS3, Adobe After Effects CS3, Adobe Photoshop CS3, Adobe Soundbooth CS3.
3. Proses perekaman atau pengambilan gambar akan memakai kamera DSLR tipe Canon EOS 550D.
4. Teknik yang digunakan adalah *liveshoot*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperbarui media promosi Galaxy Fitness Center dan Aerobic dengan tujuan untuk :

1. Mempromosikan Galaxy Fitness Center dan Aerobic lewat media iklan televisi.

2. Dengan adanya media promosi iklan televisi akan memudahkan masyarakat mengetahui tempat fitness center dan aerobic ini beserta fasilitas-fasilitas yang ada didalamnya.
3. Sebagai salah satu syarat menyelesaikan Strata 1 pada STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
4. Dapat mengembangkan teori-teori yang telah di dapat selama mengikuti perkuliahan di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi user dapat dapat dihasilkan sebuah iklan televisi yang sangat berguna untuk sarana promosi dan informasi.
2. Bagi perusahaan dapat dipakai sebagai sarana media promosi dan informasi yang efektif.
3. Bagi konsumen hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan informasi yang lebih menarik dan jelas.

1.6 Metodologi Penelitian

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

1.6.1 Metode Observasi

Pengamatan langsung ditempat penelitian terhadap objek Galaxy Fitness Center dan Aerobic yang akan dijadikan sumber data penelitian

yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penulisan laporan skripsi.

1.6.2 Metode Wawancara

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

1.6.3 Metode Kepustakaan

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

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, Sistematika Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kumpulan dari studi pustaka penulis yang di dalamnya membahas teori-teori yang mendukung dalam pembuatan iklan ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

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

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

