

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah bentuk publikasi suatu aktivitas, 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.

Dalam dunia iklan ditemukan proses membujuk atau mempengaruhi orang untuk memiliki suatu produk atau menikmati suatu layanan dan melakukan tindakan. Dunia iklan banyak dijumpai iklan komersil dari pada iklan sosial maupun iklan layanan masyarakat dan tentunya iklan komersial adalah bertujuan bisnis yang menguntungkan sehingga banyak perusahaan maupun lembaga bisnis yang berlomba-lomba membuat iklan agar bisnisnya dikenal oleh masyarakat luas.

Pengertian iklan adalah upaya merebut simpati, dukungan dan ketertarikan orang akan kondisi dalam iklan. Iklan dapat mempengaruhi emosi dan kejiwaan seseorang sehingga banyak individu terperangkap dalam suatu kondisi dalam iklan sehingga terjadi tindakan yang diambil individu yang terpengaruh. Iklan produk akan membuat seseorang individu berencana untuk memiliki (Membeli) produk yang diiklankan. Iklan Sosial akan membuat seseorang individu prihatin dan berencana membantu (Menyumbang) sesuai keadaan yang diiklankan. Sedangkan iklan layanan masyarakat membuat seseorang tergerak dan berencana melakukan tindakan (Merubah) sesuai keadaan yang diiklankan.¹

Loket 24 merupakan anak perusahaan dari PT.Netindo Solution Group (Netsol Mind) yang bergerak dibidang ticketing dan pembayaran online. Loket 24 adalah sosial bisnis, dengan menggabungkan berbagai layanan yang mendukung kehidupan digital untuk kemudahan dan keuntungan para konsumen. Dengan mengambil langkah strategi pemasaran yang lebih lagi, Loket 24 ingin membuat iklan televisi untuk menambah daya tarik para calon mitra bisnis sehingga para calon mitra bisnis tersebut berminat untuk bergabung sebagai member atau mitra bisnis. Target pasar yang dituju yaitu dari kalangan masyarakat umum karena bisnis sosial ini multitasking dan dapat dilakukan oleh siapa saja, kapanpun dan dimanapun. Dapat pula menjadi pilihan investasi sampingan terutama bagi para mahasiswa yang sangat aktif dan produktif di dunia teknologi dan internet.

¹ <http://www.sumbertips.com/2013/01/arti-iklan-dan-pengertiannya.html>

Loket 24 mengambil langkah untuk membuat iklan televisi yang mampu menarik calon mitra bisnis untuk bergabung menjadi mitra bisnis dan dapat tervisualisasikan dengan baik. Dengan target pasar yang dituju yaitu dari kalangan masyarakat umum dan dapat menjadi pilihan investasi sampingan terutama bagi para mahasiswa, begitu pula bisnis ini pun sangat multitasking. Oleh karena permintaan tersebut saya berinisiatif untuk membuat sebuah konsep iklan televisi teaser dengan menggunakan teknik CGI dan Stop Motion. Dengan konsep yang sederhana dan tidak terlalu berlebihan namun akan dapat tervisualisasi dengan baik dan efektif sesuai dengan ekspektasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka dirumuskan masalah yaitu bagaimana membuat dan merancang iklan televisi teaser yang baik sebagai media promosi dan informasi pada Loket 24.

1.3 Batasan Masalah

Iklan televisi ini dibuat untuk media promosi dan informasi dengan durasi 30 detik yang akan di tayangkan di beberapa televisi lokal Yogyakarta seperti TVRI Jogja, Jogja TV, RBTv, dan ADITV.

Proses pengerjaannya pun menggunakan software Adobe After Effect CS 6 dan Adobe Photoshop CS 6. Software-software tersebut sudah sangat umum digunakan oleh para kreator atau editor perfilman tanah air dengan tujuan projek yang dibuat dapat maksimal dan selesai sesuai dengan yang diharapkan. Karena

akan ada penggunaan teknik Computer Generated Imagery (CGI) yaitu efek khusus (special effect) dalam dunia pertelevisian, dan pemberian teknik Stop Motion yang dapat membuat benda atau gambar diam akan terlihat bergerak, maka konsep iklan harus berbeda dengan konsep-konsep iklan yang biasanya supaya iklan teaser ini tidak cenderung berlebihan dalam menggunakan efek sebagaimana iklan teaser pada umumnya yang terkesan simpel dan menarik.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Objek

1. Meningkatkan minat investasi terutama bagi para mahasiswa dan kegiatan transaksi secara online karena lebih praktis dan dapat menghemat lebih banyak waktu dan biaya
2. Mengenalkan serta memberikan informasi mengenai Locket 24 (promosi)
3. Mengajak masyarakat untuk menjadi mitra bisnis atau member dan bergabung dengan Locket 24

1.4.2 Tujuan Akademis

1. Berbagi pengalaman dan wawasan penulis tentang pembuatan iklan televisi
2. Memenuhi salah satu syarat kelulusan studi di STMIK AMIKOM Yogyakarta
3. Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca terhadap dunia periklanan televisi

1.5 Metode Pengumpulan Data

Sebagai usaha untuk memperoleh data yang benar, relevan dan sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang dihadapi, maka diperlukan metode pengumpulan data yang tepat guna tercapainya tujuan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1.5.1 Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke Locket 24 untuk mengamati dan menentukan bagian-bagian mana saja dari Locket 24 yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

1.5.2 Metode Wawancara

Melakukan Tanya jawab langsung kepada owner Locket 24 untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Locket 24 dan permasalahan-permasalahan yang ada dalam hal promosi dan pemasaran Locket 24. Informasi di luar objek penelitian yang berkaitan dengan pembuatan iklan televisi ini didapatkan dengan melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing dan orang yang mengerti tentang periklanan televisi.

1.5.3 Metode Kepustakaan

Mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pembuatan iklan televisi dari beberapa sumber referensi tertulis seperti buku-buku

yang sebagian besar tersedia di perpustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta dan literature-literatur lain yang diperoleh dari internet.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pengantar dari pokok permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun hal-hal yang dibahas berisikan tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, sistematika penulisan, dan tahapan pelaksanaan kegiatan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori mengenai dunia periklanan televisi dan teknik-teknik yang digunakan serta perangkat lunak yang digunakan dalam proses pembuatan iklan.

BAB III: ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan umum dari objek, analisis, permasalahan yang ada, rincian biaya pembuatan iklan dan perancangan iklan (tahap pra produksi).

BAB IV: IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tahap produksi, tahap pasca produksi, dan pembahasan mengenai iklan yang telah dibuat.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan secara singkat mengenai inti dari keseluruhan isi laporan dan pembuatan iklan. Saran merupakan hal-hal yang disampaikan mengenai kekurangan-kekurangan dari keseluruhan isi laporan dan pembuatan iklan yang sifatnya membangun.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang menjadi referensi/acuan dalam penyusunan skripsi ini.

LAMPIRAN

Berisi tentang informasi atau data yang dibutuhkan untuk melengkapi dan menerapkan pokok bahasan.