

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi komputer begitu pesat, sehingga mendorong juga berkembangnya sebuah informasi. Perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Hal tersebut berdampak kepada para manajer ataupun para pimpinan perusahaan untuk berlomba-lomba memperoleh informasi yang cepat, tepat, relevan dan akurat yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Hal terpenting dalam pemasaran agar informasi produknya sampai ke konsumen itu diperlukan informasi yang jelas dan menarik. Salah satunya adalah melalui media periklanan. Karena iklan merupakan salah satu media pendukung dalam penyampaian informasi yang efektif dan menarik dalam penyampaiannya. Kejelasan informasi pada tahap pemasaran terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan dampak yang positif dari konsumen. Perancangan iklan televisi yang menarik dan berkualitas, serta aplikasi desain yang melambangkan keceriaan, kebersamaan dan kreatifitas diharapkan dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Owabong merupakan salah satu perusahaan yang berada di purbalingga yang bergerak dalam bidang pariwisata. Keinginan untuk menambah jumlah wisatawan yang datang maka Owabong ingin mempromosikan tempat wisata yang

dikelola melalui periklanan televisi. Hal ini dikarenakan Owabong telah mempromosikannya melalui media cetak, brosur, dan spanduk namun dari promosi tersebut dirasa masih kurang efektif untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Saat ini lebih banyak orang memilih untuk menggunakan media elektronik sebagai media promosi khususnya media iklan televisi, karena jangkauan yang dicapai lebih luas dan media televisi menyajikan tampilan audio dan visual sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Dengan adanya pemasaran melalui pembuatan iklan televisi ini maka untuk membantu mempromosikan Owabong, penulis akan membuat sebuah iklan televisi yang berkualitas serta menarik bagi konsumen atau wisatawan. Saat ini iklan berbentuk 3D masih diakui sebagai salah satu cara berpromosi yang paling efektif untuk memasarkan sebuah produk dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Perkembangan iklan 3D sangat pesat, terbukti hingga saat ini sudah banyak iklan yang menggunakan animasi 3D. Oleh karena itu, penulis dalam pembuatan skripsi ini menggabungkan antara video live shoot dengan animasi 2D dan 3D dalam Perancangan Iklan Televisi di Objek Wisata Air Bojongsari Purbalingga sebagai media promosi berbasis multimedia, didalamnya juga terdapat audio, teks, dan gambar. Strategi ini yang menurut penulis dirasa tepat untuk menambah jumlah wisatawan baik wisatawan lokal maupun domestik. Hal ini berdampak juga untuk menambah pendapatan daerah sehingga dapat memajukan pariwisata di Purbalingga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah, bagaimana cara merancang iklan “Objek Wisata Air Bojongsari” yang mudah diterima dan dipahami oleh konsumen atau masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan keluar dari pokok bahasan, maka dibatasi ruang lingkup yang lebih sempit, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembuatan iklan televisi ini hanya untuk mempromosikan Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang berada di Purbalingga.
- b. Iklan televisi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) ini dibuat dengan durasi waktu 30 detik.
- c. Pembuatan iklan televisi ini merupakan penggabungan antara video live shoot, animasi 2D dan animasi 3D
- d. Proses produksi iklan televisi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dari tahap Pra Produksi, Produksi, sampai Pasca Produksi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Bagi penulis :

Menentukan persyaratan kelulusan untuk jenjang Strata I pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “ AMIKOM ” Yogyakarta.

Bagi Objek penelitian :

- a. Membuat iklan televisi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang mudah diterima dan dipahami oleh konsumen atau masyarakat.
- b. Pembuatan iklan televisi yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun domestik untuk berwisata di Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong).

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi penulis :

- a. Mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari dan didapat selama perkuliahan di STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- b. Mendapatkan title sebagai Sarjana Komputer (S.Kom) karena telah menyelesaikan kuliah untuk jenjang Strata I pada Sekolah Tinggi Manajemen Informasi dan Komputer “ AMIKOM ” Yogyakarta.

Bagi Objek penelitian :

- a. Menghasilkan Iklan televisi Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) yang mudah diterima dan dipahami oleh konsumen atau masyarakat.
- b. Menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Air Bojongsari (Owabong) untuk berwisata.

1.6 Metode Penelitian

Dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan penulis menggunakan beberapa metode penelitian. Beberapa metode tersebut antara lain :

1. Metode Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pekajian beberapa sumber referensi tertulis, antara lain: buku-buku yang relevan dan sumber-sumber internet, untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan.

2. Metode Interview

Melalui metode ini penulis dapat memperoleh penjelasan dan pengarahannya secara langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3. Metode Observasi

Mengumpulkan data dengan cara mengunjungi lokasi pembuatan iklan, agar mendapatkan data tentang keadaan dan kondisi lokasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Merupakan bab yang membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang tinjauan pustaka, konsep dasar informasi, definisi dan gambaran umum tentang iklan, pengertian multimedia, sejarah periklanan televisi, karakteristik iklan televisi, teknik kamera, sistem televisi dunia, dan software yang digunakan untuk pembuatan iklan.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini akan menjelaskan definisi konsep dan definisi operasional dari topik peneliti, jenis dan metode penelitian, perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan, teknik pembuatan, editing video, teknik pengumpulan data yang digunakan, dan teknik analisis dalam mengolah data yang diterima yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini. Dalam bab ini terdapat pula konsep, naskah, dan storyboard iklan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang testing dan implementasi dari hasil kinerja sistem yang dibangun dan di olah kedalam bentuk video.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dari keseluruhan laporan skripsi serta saran-saran yang diberikan penyusun pada pembuatan iklan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada halaman ini memuat bahan-bahan yang merupakan referensi/litelatur atas penelitian yang dilakukan peneliti secara jelas.

