

**BAB I**  
**PERANCANGAN IKLAN TELEVISI BANK SUMSELBABEL SYARIAH**  
**DENGAN METODE STORY TELLING**

**(Studi Kasus: PT. BANK PEMBANGUNAN SUMATERA SELATAN DAN  
BANGKA BELITUNG)**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era perdagangan bebas saat ini, merupakan masa persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan menginginkan pada era tersebut produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Agar produknya sampai ke konsumen, maka perlu informasi yang jelas salah satunya adalah melalui media periklanan. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan demi meningkatkan merek (*brand*).

Pendekatan komunikasi pemasaran dengan sentuhan emosional seperti *Television Commercial (TVC)* dengan metode *story telling* ini relatif lebih berdaya dan berhasil bila diterapkan pada produk atau jasa yang bernuansa ke-Islaman (religijs) atau syariah. Karena dengan itu, akan dirasakan 'ruh' ke-Islamannya namun tetap moderen, profesional, elegant dan cerdas, baik *corporate style* maupun *corporate wisdom*. *Corporate style* adalah bagaimana institusi dapat tampil dengan baik di antara pesaing-pesaingnya. Sedang *corporate wisdom* merupakan serangkaian nilai yang mampu mempererat hubungan pada semua

level *stake holder*. *Stakeholder* dapat diartikan sebagai segenap pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat. Strategi ini pula yang dirasa tepat untuk membangun kekuatan dan posisi merek (*brand*) BANK SUMSELBABEL SYARI'AH di tengah-tengah masyarakat.

Atas dasar tersebut di atas, maka penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk menerapkan metode bercerita (*story telling*) berupa program komunikasi pemasaran melalui iklan televisi pada BANK SUMSELBABEL SYARI'AH.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang dalam penelitian tugas akhir ini, maka dapat dirumuskan: bagaimana merancang iklan iklan televisi menggunakan metode *story telling* sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menonton iklan tersebut?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Perancangan iklan televisi berdurasi 60 detik, dikarenakan permintaan dari *client*.
2. Perancangan iklan televisi ini direncanakan dan dibangun menggunakan 5 *software*, yaitu :
  - Adobe Photoshop CS3
  - Adobe Premiere Pro CS3
  - Adobe After Effects CS3
  - CorelDRAW X5

- ProCoder3

### 3. Perancangan iklan televisi BANK SUMSELBABEL SYARI'AH

ini hanya difokuskan pada :

- Pengembangan : Berisikan tentang perancangan tema, ide cerita, sinopsis, naskah, dan *storyboard*.
- Pra Produksi : Berisikan tentang bagaimana persiapan dengan menentukan jadwal syuting, observasi lokasi, persiapan alat – alat yang dibutuhkan, wawancara, naskah skenario, *storyboard*.
- Produksi : Berisikan tentang setting camera, teknik pengambilan gambar, tata letak lokasi, tata suara, tata cahaya, syuting.
- Pasca Produksi : Berisikan tentang proses editing dan mastering.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Membuat iklan televisi menggunakan metode *story telling* untuk BANK SUMSELBABEL SYARI'AH.
3. Menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti : penelitian ini merupakan penerapan dari teori yang telah diperoleh peneliti selama belajar diperguruan tinggi ke dalam situasi nyata terutama pengetahuan tentang *video editing* dan konsep tentang menaikan *brand* sebuah perusahaan
2. Bagi perusahaan : dari hasil penelitian diharapkan *image* perusahaan menjadi bagian bagi masyarakat.
3. Bagi pihak lain : penelitian ini diharapkan bagi berguna bagi bahan perbandingan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

## 1.6 Sistematika Penulisan Naskah Penelitian

### a. Abstrak dan kata kunci

Abstrak memuat secara ringkas gambaran umum dari masalah yang dibahas dalam penelitian, terutama analisis kritis dan pendirian penulis atas masalah tersebut.

### b. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang pengambilan judul yang mengungkapkan fenomena komunikasi terkait iklan televisi. Apa itu iklan, mengapa peneliti memilih iklan televisi menggunakan metode *story telling* sebagai objek penelitian. Kemudian akan dijelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian yang menjelaskan batasan-batasan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan peneliti, serta sistematika penulisan untuk karya tulis tersebut.

### c. BAB II : DASAR TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu mengenai periklanan, jenis iklan, iklan televisi, tujuan periklanan, multimedia, editing video, pesan iklan. Dalam bab ini terdapat pula mekanisme pembuatan iklan, peralatan dasar pembuatan iklan televisi.

### d. BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ketiga menjelaskan definisi konseptual dan definisi operasional dari topik peneliti, analisis sistem, jenis dan metode penelitian, perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan, teknik pra produksi serta produksi video.

### e. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil berupa data penelitian yang telah diolah dan dituangkan dalam bentuk video dengan durasi : 60 detik.

Pembahasan berisi hasil analisis dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan struktur pengetahuan yang telah mapan (tinjauan pustaka yang diacu oleh penulis), dan memunculkan 'teori-teori' baru atau modifikasi terhadap teori-teori yang telah ada.

#### f. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi ringkasan dan penegasan penulis mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat berisi tindakan praktis, pengembangan teori baru dan penelitian lanjutan

#### g. DAFTAR PUSTAKA

Bahan-bahan yang merupakan referensi/litelatur atas penelitian yang dilakukan hendaknya dikemukakan secara jelas, daftar pustaka tersebut disusun dengan aturan penulisan daftar pustaka seperti lazimnya digunakan dalam penulisan skripsi.



