

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2008 isu *enterepreneurship* digemakan lewat berbagai macam lembaga training maupun komunitas. Salah satu komunitas yang sejak berdiri dan sangat populer serta giat menyebarkan semangat *enterepreneurship* adalah komunitas TDA (Tangan Di Atas). Komunitas TDA banyak melahirkan wirausahawan baru di Indonesia.

Fenomena di atas diiringi oleh beberapa masalah umum yang hadir di tengah tumbuhnya masyarakat wirausaha baru. Banyak di antara wirausaha pemula khususnya mahasiswa, yang sangat bersemangat memulai bisnis namun tidak membekali diri dengan pengetahuan yang cukup dan mental yang kuat. Ketidaksiapan terhadap resiko dan kurangnya pengetahuan membuat banyak wirausaha pemula sering gagal dan bahkan tidak lagi bersemangat menjalankan bisnis.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi untuk menggerakkan dan membentuk opini publik dapat menjadi pilihan untuk mengatasi masalah “patah semangat” yang dialami oleh sebagian *entrepreneur* pemula. Iklan Video khususnya merupakan jenis multimedia yang kini banyak digunakan untuk mengkomunikasikan pesan berbagai macam produk hingga pesan luas untuk masyarakat dalam iklan layanan masyarakat.

Atas dasar masalah di atas, skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran prosedur dalam merancang iklan yang bersifat iklan layanan masyarakat. Dengan maksud agar siapapun dapat membuat iklan dengan hasil maksimal. Skripsi ini akan membahas proses merancang sebuah kampanye iklan dengan format *Television Commercial* dari tahap eksplorasi *brief* hingga proses produksi dan paska produksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dibuat beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apa saja prosedur pembuatan iklan berdasarkan standar *agency* iklan ?
2. Bagaimana implementasi prosedur pembuatan iklan pada perancangan iklan layanan masyarakat ?
3. Bagaimana aplikasi prosedur pembuatan iklan pada iklan televisi?
4. Bagaimana merancang iklan yang bersifat *people movement*?
5. Bagaimana merancang iklan dengan *what to say* yang kreatif?

1.3 Batasan Masalah

Fokus pembahasan penulis pada skripsi ini adalah:

- 1) Prosedur umum pembuatan iklan sesuai standar *agency* iklan dan aplikasinya pada perancangan iklan layanan masyarakat

- 2) Dalam hal eksekusi, skripsi ini fokus pada pengolahan *brief* untuk menemukan *what to say* yang kuat.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengaplikasikan secara rinci pembuatan iklan sesuai standar Agency Iklan pada jenis iklan layanan masyarakat seperti halnya dalam pembuatan iklan komersil.
- 2) Mencari *insight* target iklan dan menjadikannya sebagai pesan iklan yang kuat
- 3) Membuat iklan televisi sebagai salah satu bentuk solusi edukasi untuk masalah yang terjadi di kalangan *entrepreneur* pemula di tanah air.
- 4) Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh khususnya Multimedia.
- 5) Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata I Jurusan Sistem Informasi pada STMIK AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Membantu para kreator iklan pemula dalam memahami *brief* dan merancang iklan.

- 2) Menyemangati seluruh entrepreneur pemula di komunitas TDA
- 3) Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengalaman dalam penerapan teori dan praktis selama menimba ilmu dibangku kuliah.
- 4) Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya iklan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

- 1) Metode Kepustakaan.

Mendapatkan data melalui buku, majalah dan literatur lain (misal :di Perpustakaan STMIK AMIKOM Yogyakarta) yang berhubungan dengan kegiatan ini

- 2) Metode Kearsipan (*Documentation*)

Penyusun melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari data-data arsip yang sudah ada yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- 3) Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dan beratap muka langsung dengan sumber informasi. Pada skripsi ini wawancara dilakukan dengan objek

target market para pebisnis pemula . Data yang didapatkan bersifat data kualitatif yang mendeskripsikan masalah dan insight yang dialami oleh entrepreneur pemula

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan digunakan dalam pembahasan materi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi konsep dasar iklan layanan masyarakat, *Brief, What to say, Creative Idea, Storyline, Storyboard*, dan sistem perangkat keras dan lunak untuk memproduksi iklan

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi uraian tahap-tahap analisis dan perancangan Iklan yang meliputi pengidentifisian *Target Audiens, Breakdown Brief*, Menentukan *What To say* dan *Creative Idea*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

