

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator, dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Media yang digunakan sebagai alat penyebaran iklan bisa berupa media cetak, media online dan melalui iklan audio visual. Contoh iklan media cetak antara lain brosur, spanduk dan pamflet. Contoh iklan media online antara lain website. Sedangkan audio visual contohnya iklan yang ada di TV yang menyediakan lebih banyak teks dan menghidupkan teks dengan menyertakan bunyi, gambar, musik, animasi dan video.

Iklan TV atau iklan audio visual memiliki banyak keunggulan dibandingkan iklan media cetak.

Menurut Rhenald Kasali (1992:121) keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masalah ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Sepadan dengan yang diungkapkan Rhenald Kasali, menurut Prof. M.Suyanto (2005:1) adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebekuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup.

Selamaini dalam penyebarluasan informasi, Jogja English masih menggunakan media cetak yaitu menggunakan brosur, poster, pamflet. Metode penyebaran brosur dan pamflet dilakukan dari kampus ke kampus, sekolah serta berbagai instansi yang cakupannya hanya disekitar kota Yogyakarta. Sedangkan apabila menggunakan iklan audio visual jangkauannya sampai wilayah perdesaan, bahkan sampai ke beberapa kota di luar Yogyakarta yaitu, Solo, Magelang dan Jawa Tengah. Jogja English juga menggunakan media online yaitu website, yang didalamnya belum memiliki iklan audio visual, maka dari itu untuk menyebarkan informasi secara global, khususnya kepada masyarakat Jogjakarta agar Jogja English lebih dikenal maka dibutuhkan media promosi lain yaitu berupa iklan audio visual.

Melihat permasalahan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang pembuatan iklan audio visual untuk Jogja English, yang diberi judul "**Analisis dan Perancangan Iklan TV pada Jogja English Sebagai Media Informasi dan Promosi Berbasis Multimedia**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menyebarkan informasi melalui iklan TV?
2. Bagaimana merancang iklan audio visual untuk Jogja English?
3. Bagaimana merancang iklan audio visual untuk media TV?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup dalam dunia promosi atau periklanan semakin ketat, sehingga menuntut konsep pembuatan iklan dengan memanfaatkan media teknologi yang semakin maju yang dapat menghasilkan suguhan iklan yang

mampu menarik minat para pemirsa. Untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu bagaimana membuat iklan yang akan membantu promosi.

Lebih detail lagi penulis menjabarkan secara rinci mengenai batasan masalah-masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Iklan audiovisual ini dibuat hanya untuk keperluan media online dan media TV.
2. Software yang di gunakan dalam pemembuat iklan audio visual ini yaitu, 3D Max 2010, Adobe Photoshop CS3, Adobe Premier Pro Cs3, Dan Adobe After Effect CS3.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama mengikuti proses belajar mengajar di **STMIK AMIKOM YOGYAKARTA**, yaitu telah menempuh kuliah Komputer Grafis, Multimedia, Perancangan Multimedia, dan Broadcasting TV.
2. Agar dapat memperoleh gambaran secara nyata bagaimana cara memproduksi iklan secara maksimal.
3. Sebagai media penenapan ilmu serta uji coba kerja sebelum terjun ke dunia kerja yang lebih mempunyai daya saing tinggi.
4. Sebagai syarat kelulusan program S1 serta untuk memperoleh gelar sarjana di STMIK Amikom Yogyakarta pada jurusan Sistem Informasi.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

1. Bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama masa studi di STMIK Amikom Yogyakarta pada jurusan Sistem Informasi dan dapat memahami apa yang telah di dapat pada kuliah teori dan kulia pratikum.
2. Untuk mendapat gambaran secara nyata tentang tahap-tahap produksi sebuah iklan.

b. Bagi Jogja English

Sebagai media promosi yang dapat membantu dalam publikasi kepada masyarakat luas sehingga dapat menambah jumlah Member dan meningkatkan pendapatan Jogja English.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahaminya dan bagaimana mengimplementasikannya dalam dunia kerja.

1.6 Metode Penelitian

Sebagai usaha dalam memperoleh data yang akurat, relevan dan terarah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka perlu adanya suatu metode yang tepat untuk mencapai tujuan dalam penelitian. Untuk itu penulis mengembangkan berbagai metode pengumpulan data dalam penelitian skripsi ini yaitu :

1. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dilapangan dengan cara melihat fasilitas-fasilitas yang ada dan proses belajar mengajar yang ada di Jogja English.

2. Metode Interview (wawancara)

Merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari n seseorang yang berwenang dalam instansi tersebut secara langsung.

3. Kepustakaan

Metode dengan perolehan data dari buku-buku yang telah diterbitkan atau literatur-literatur yang merupakan sumber pengetahuan teori mengenai cara pembuatan iklan dimana semuanya berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini penulis susun dengan format sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pengantar dari pokok masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun hal-hal yang dibahas berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II DASAR TEORI

Dalam bab ini diuraikan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik pemirsa.

BAB III TINJAUAN UMUM

Bab ini menjelaskan tentang konsep iklan yang penulis bahas, profil singkat Jogja English, dan analisis mengenai pra produksi.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan bab yang akan membahas proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas pada BAB III, yaitu pada tahap Produksi dan Pasca Produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan isi laporan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi-referensi yang digunakan dalam pembuatan iklan.