

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin tinggi, turut mempengaruhi persaingan ekonomi. Dengan teknologi informasi yang semakin tinggi para pesaing di dunia ekonomi akan rela mengeluarkan biaya cukup besar untuk mencapai keefektifitasan pemasaran. Salah satu cara agar tercapainya pemasaran yang efektif adalah melalui iklan. Sejarah periklanan televisi dimulai tahun 1947 berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup.

Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan.

Cokro Waterboom merupakan salah satu obyek wisata yang selama ini telah menjadi daya tarik unggulan bagi kepariwisataan Kabupaten Klaten. Dengan embrio kegiatan dan fasilitas wisata yang ada, Cokro Waterboom sesungguhnya memiliki peluang untuk dikembangkan. Pemanfaatan Cokro Waterboom sebagai sebuah obyek wisata secara keseluruhan memang belum optimal, karena belum didukung dengan pengembangan publikasi informasi digital, yaitu periklanan televisi.

Periklanan televisi dibutuhkan untuk pengelola Cokro Waterboom bukan hanya sebagai media informasi saja, tetapi juga sebagai media menarik masyarakat untuk berkunjung dan berlibur bersama keluarga.

Maka dari itu, Tujuan penulis mengambil iklan televisi adalah untuk membantu pengelola mengenalkan lebih luas Cokro Waterboom kemasyarakat yang selama ini hanya melalui iklan cetak. penyuntingan bukan hanya sekedar penyuntingan visualisasi semata yang hanya sekedar transisi antar frame, peneliti merancang dan mendesain juga penyuntingan visual effect. Dalam hal ini, penggunaan software (perangkat lunak) untuk melakukan motion graphic seperti After Effects yang sangat penting dan utama dalam esensi penyuntingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, “ **Bagaimana Membuat Iklan Televisi untuk Cokro Waterboom dengan Esensi Penyuntingan Visual Effect pada Iklan Televisi Cokro Waterboom Klaten**”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, untuk memperkuat pembahasan mengenai materi yang akan dibuat dalam laporan tugas akhir ini. Perlu di ambil batasan yang jelas mengenai pokok permasalahan yang diangkat. Pembatasan masalah dalam penyusunan laporan ini pada:

1. Variabel Penelitian

Cara penyampaian kepada masyarakat selama ini hanya menggunakan brosur dengan adanya pembuatan iklan ini dengan durasi 30 detik yang akan disiarkan di TV Lokal (Yogyakarta) diharapkan pengunjung yang berasal dari luar Kota Klaten bisa bertambah.

2. Software yang digunakan

Periklanan dibuat dengan beberapa perangkat lunak, antara lain: Adobe After Effect CS5 digunakan untuk effect khusus, Adobe Premiere Pro CS5 digunakan untuk editing video, CoolEdit Pro 2.0 untuk menambah effect suara.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan laporan tugas akhir "**Esensi Penyuntingan Visual Effect pada Iklan Televisi Cokro Waterboom Klaten**" ini, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Esensi penyuntingan visual effect pada iklan televisi Cokro Waterboom.
2. Membuat iklan-televisi Cokro Waterboom dalam bentuk media audio visual.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pembuatan karya Tugas Akhir dengan judul “**Eseni Penyuntingan Visual Effect pada Iklan Televisi Cokro Waterboom Klaten**” adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Mahasiswa dan Penulis

1. Sebagai syarat kelulusan program Diploma D3 STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Melatih kepekaan dan dalam menyikapi permasalahan untuk dapat menjadi peluang dalam mewujudkan karya sesuai dengan situasi yang ada.
3. Mampu mengimplementasikan strategi merancang dan mendesain produk iklan televisi yang sesuai dengan eksekusi pesan yang dimaksud, sehingga dapat mengena perspektif komunikan.

1.5.2 Bagi Obyek Penelitian

1. Sebagai media informasi yang dapat dilihat oleh semua kalangan sekaligus juga sebagai media promosi sehingga Cokro Waterboom dapat lebih dikenal. bagi yang belum pernah mengunjungi maupun yang sudah pernah mengunjungi.
2. Iklan bisa menjadi sebuah fasilitas baru yang bisa di sajikan oleh Cokro Waterboom.
3. Sebagai bahan pertimbangan di masa depan, sehingga iklan yang dibuat kedepannya lebih baik.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

1. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten sehingga dapat mempromosikan obyek wisatanya.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat Tugas Akhir atau Skripsi.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengkaji dan menganalisa permasalahan ini, penulis merangkum data dari berbagai sumber. Perangkuman atau pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan beberapa metode, meliputi :

1. Wawancara

Metode ini diterapkan dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan responden atau pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah yang diteliti, dalam hal ini pihak pengelola Cokro Waterboom.

2. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi atau penelitian langsung pada obyek penelitian.

3. Literatur atau Kepustakaan

Studi literatur atau kepustakaan sumber data tertulis yang didapat dari berbagai referensi seperti buku, sumber arsip, majalah, koran dan dokumen - dokumen resmi.

4. Jelajah Jejaring (Browsing)

Pengambilan data berupa title dan image dalam bentuk format *.pdf dan *.jpg melalui browsing (pencarian) dari situs - situs yang berkaitan langsung dengan permasalahan dalam penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I - Pendahuluan, di dalam pendahuluan ini menjelaskan garis besar dari permasalahan yang akan dibahas didalam laporan tugas akhir ini sehingga lebih mudah dipahami. Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan jadwal rencana penelitian.

BAB II - Dasar Teori, bab ini menguraikan tentang berbagai macam teori yang digunakan sebagai landasan dalam laporan tugas akhir ini. Teori - teori tersebut adalah teori tentang definisi dan strategi periklanan, multimedia, dan pemahaman mengenai perangkat lunak (software) maupun perangkat keras (hardware) yang digunakan.

BAB III - Tinjauan Umum, bab ini menguraikan tentang definisi konseptual subyek dan obyek penelitian.

BAB IV - Pembahasan, bab ini akan menguraikan tentang proses penelitian selama melakukan perancangan dan pembuatan iklan televisi, mulai dari proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi.

BAB V - Penutup, bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian selama melakukan perancangan dan pembuatan project.

1.8 Jadwal Rencana Penelitian

Tabel 1.1. Jadwal Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	2011															
		Agustus				September				2011							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Konsep Perencanaan	■	■	■	■												
2	Pengajian Proposal					■	■	■	■								
3	Pembuatan Abstraksi									■	■	■	■				
4	Pra Produksi													■	■	■	■
5	Produksi																
6	Pasca Produksi																
7	Laporan Tugas Akhir																

