

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah melalui media periklanan.

Iklan merupakan salah satu media dalam penyampaian informasi yang efektif dan efisien. Menurut Gie (2000:24) menyatakan bahwa efektifitas adalah keadaan atau kemampuan kerja yang dilaksanakan oleh manusia untuk memberikan nilai guna yang diharapkan. Menurut Gie (2000:171) Efisiensi adalah suatu asas dasar tentang perbandingan terbaik antara suatu usaha dengan hasilnya [1]. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik untuk menarik perhatian penonton. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh media lain.

Serayu Adventure Indonesia atau SAI merupakan sebuah wahana rekreasi yang terletak di Desa Singamerta, Kecamatan Sigaluh, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. SAI yang resmi dibuka untuk umum pada tahun 2005 merupakan salah satu dari tiga operator arum jeram yang berijin resmi dan berasuransi di Banjarnegara dan di akui oleh FAJI (Federasi Arum Jeram Indonesia). Dan pernah melakukan kegiatan lomba bertingkat Nasional maupun Internasional.

Saat ini SAI hanya menggunakan brosur, spanduk, media cetak dan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran. Cara promosi seperti ini masih kurang begitu efektif untuk mengoptimalisasi nilai jual wisata sehingga perlu dibuatkan suatu cara promosi dengan menggunakan media televisi sebagai media promosi. Dengan adanya iklan ini dapat menjadi daya saing SAI dengan wahana rekreasi yang lain sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan-wisatawan yang akan berkunjung ke Banjarnegara.

Peneliti memandang bahwa dengan kelebihan tersebut, perancangan dan pembuatan iklan televisi ini memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan lebih untuk keperluan promosi perusahaan. Oleh sebab itu penulis/peneliti melakukan penelitian Perancangan dan pembuatan iklan televisi pada Serayu Adventure Indonesia sebagai media promosi pariwisata Banjarnegara untuk memecahkan permasalahan yang ada pada perusahaan terkait.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu Bagaimana merancang iklan televisi pada “Serayu Adventure Indonesia” sebagai media promosi pariwisata Banjarnegara?

### **1.3 Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan televisi ini berdurasi 30 detik
2. Perancangan dan pembuatan iklan ini ditujukan untuk memaksimalkan media promosi yang ada selama ini.

3. Perancangan dan pembuatan iklan pada Serayu Adventure Indonesia diperlihatkan pada suasana dan fasilitas yang ada di basecamp SAI dan wahana arum jeramnya.
4. Iklan yang dibuat adalah iklan televisi.
5. Proses perekaman dan pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR.
6. Teknik yang digunakan adalah *motion graphic* dan *live shoot*.
7. Target iklan adalah untuk masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian :

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan program strata I Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Dapat menerapkan unsur unsur pembuatan iklan televisi.
3. Dapat menerapkan teknik-teknik pengeditan video yang dikuasai.
4. Menghasilkan sebuah karya yang dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Tujuan Penelitian :

1. Membuat iklan televisi pada "Serayu Adventure Indonesia" sebagai media promosi pariwisata Banjarnegara.
2. Mengenalkan perusahaan ke masyarakat luas melalui media iklan televisi.
3. Menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Serayu Adventure Indonesia melalui media visual.

## 1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode kualitatif. Berikut metode pengumpulan datanya:

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk Tanya jawab kepada pihak terkait yaitu pihak perusahaan terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Serayu Adventure Indonesia dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan televisi.

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan dan pembuatan iklan.

### 1.5.2 Metode Analisis

Peneliti/Penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada Serayu Adventure Indonesia dan mengelompokkan berdasarkan klasifikasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman), dengan telah diketahui semuanya pada SWOT tersebut maka kemudian menentukan solusi permasalahannya.

### 1.5.3 Metode Perancangan Iklan

Merancang proses pra produksi yang nantinya bisa mempermudah dalam proses pembuatan iklan. Yaitu Penetapan ide iklan yang akan di buat, konsep iklan, pembuatan naskah iklan, dan merancang *storyboard*.

### 1.5.4 Metode Pengembangan

#### a. Tahap produksi

Tahap produksi yang dilakukan dalam pembuatan iklan Serayu Adventure Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Syuting : Pengambilan gambar objek yang sudah ditentukan berdasarkan tema iklan televisi.
2. Perekaman suara : Pengambilan dalam bentuk suara atau *audio* yang digunakan untuk komponen iklan.
3. Pemilihan kamera : Menentukan alat pengambilan gambar sesuai dengan kebutuhan pembuatan iklan televisi.



#### b. Tahap pasca produksi

Tahap pasca produksi adalah tahapan yang terakhir dalam pembuatan iklan, tahap pasca produksi yang dilakukan dalam pembuatan iklan Serayu Adventure Indonesia adalah sebagai berikut :

1. *Editing* : Menentukan dan penggabungan gambar, video, dan suara, mengatur pencahayaan kemudian menambahkan efek animasi.
2. *Rendering* : Mengemas dalam bentuk format yang sudah ditentukan.
3. *Penyiaran* : Mempublikasikan video iklan tersebut melalui stasiun televisi.

#### 1.5.5 Metode Testing

Pada tahapan ini dilakukan suatu pengujian terhadap iklan yang telah dibuat dengan menyesuaikan dengan konsep. Pengujian yang dilakukan menggunakan *Pre-testing* dan *Post-testing*.

*Pre-testing* yaitu suatu bentuk pertanyaan yang dilontarkan peneliti kepada sampel sebelum memulai penelitian.

*Post-testing* merupakan bentuk pertanyaan yang diberikan setelah penelitian telah selesai.

#### 1.5.6 Metode Implementasi

Dalam tahapan ini peneliti/penulis telah mewawancarai pada pihak stasiun televisi dalam hal ini adalah RBTv. Untuk iklan televisi berdurasi 30 detik, biaya untuk mempublikasikan iklan di stasiun RBTv yaitu 225 ribu untuk sekali tayang dengan format yang telah ditentukan yaitu MP4 full HD. Sedangkan untuk iklan

televisi berdurasi 60 detik, biaya untuk mempublikasikan iklan di stasiun RBTV yaitu 375 ribu untuk sekali tayang dengan format yang sama yaitu MP4 full HD. Rincian biaya tersebut adalah dikarenakan penulis merupakan mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Seperti laporan ilmiah pada umumnya, maka penulis menggunakan sistematika skripsi sebagai berikut :

### BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, metode perancangan, metode pengembangan, metode *testing*, metode implementasi, sistematika penulisan.

### BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek *visual* film dan *software* yang digunakan dalam proses editing video.

### BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan televisi.

### BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan televisi.

## BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang pustaka yang berisi penulisan sebagai acuan dan bahan dalam pembuatan iklan televisi dan penyusunan skripsi.

