

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kehidupan kita begitu sangat familiar dengan kampanye periklanan. Kehadiran iklan dapat kita jumpai dimanapun dan kapanpun baik melalui layar kaca televisi, brosur, radio, bulletin, *pamphlet*, *social media ads*, hingga videotron di pusat-pusat keramaian massa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. [1]

Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada masyarakat bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui penelitian yang dilakukan penulis pada objek penelitian GS Tour Yogyakarta, ditemukan kendala dalam pengembangan perusahaan tersebut karena media promosi yang dilakukan kurang efektif. Pihak GS Tour Yogyakarta telah mengupayakan promosi untuk mempromosikan produk serta perusahaannya di media social dan brosur, namun upaya yang dilakukan dirasa kurang maksimal. [2]

Upaya promosi menggunakan media videotron diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi mengenai GS Tour Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis melihat adanya peluang untuk membantu perusahaan membuat iklan promosi dengan media videotron serta menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: “PENERAPAN PROMOSI DENGAN MEDIA VIDEOTRON PADA IKLAN GS TOUR YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka disusun suatu rumusan yaitu, bagaimana membuat iklan promosi GS Tour Yogyakarta dengan media videotron?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan menghasilkan *output* berupa video iklan yang disetujui kelayakan penyebarluasan oleh pihak objek penelitian, dalam hal ini adalah manajemen GS Tour Yogyakarta.
2. Iklan menggunakan teknik *motion graphic*.
3. Penelitian ini tidak melaporkan analisis keekonomian seperti biaya-biaya yang dikeluarkan.
4. Software yang digunakan untuk membuat video iklan adalah Adobe Illustrator dan Adobe After Effect.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Membuat video iklan promosi dengan media videotron untuk GS Tour Yogyakarta.
2. Untuk memperkenalkan GS Tour Yogyakarta melalui iklan videotron kepada masyarakat luas.

3. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan Pendidikan program Strata 1 Sistem Informasi pada Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data, antara lain:

1. Wawancara

Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan metode ini sebagai metode pengumpulan data yang utama karena sebagian besar data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber.

2. Metode Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah, dan lain-lain.

3. Metode Observasi

Metode observasi yang dilakukan penulis disini adalah observasi yang bersangkutan pada videotron. Pengamatan dilakukan untuk mencari letak strategis videotron dan mengamati iklan-iklan yang ada di dalam videotron

tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *standart* beriklan dengan media videotron.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis SWOT. Pemilihan analisis SWOT tersebut karena merupakan metode yang tepat untuk menganalisa tujuan dalam perusahaan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menguntungkan dan merugikan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan tersebut.

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dalam pembuatan iklan dengan media videotron dimana dalam tahap ini peneliti melakukan persiapan berupa penentuan ide/konsep dan pembuatan *storyboard*.

1.5.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan sebagai tahapan kedua dan ketiga, yaitu tahap produksi (pembuatan karakter dan penganimasian) dan pra produksi (*compositing* dan *rendering*).

1.5.5 Metode Evaluasi

Merupakan prosedur ilmiah yang sistematis yang dilakukan untuk mengukur hasil program (efektivitas suatu program) sesuai dengan tujuan yang direncanakan, dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mengkaji pelaksanaan program yang dilakukan secara objektif.

1.6 Sistematika Penulis

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi profil singkat GS Tour Yogyakarta, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai praproduksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang proses produksi dan pascaproduksi, dimana pada tahap produksi membahas tentang pembuatan bahan-bahan animasi dan pascaproduksi membahas bagaimana mengimplementasikan bahan-bahan animasi menjadi animasi yang utuh, yaitu berupa video iklan berbasis *motion graphic*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan peninjauan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi ini.

