

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis pelayanan jasa *tour* dan *travel* pada saat sekarang ini sangat ketat sekali. Keadaan ini menuntut Graha Tour untuk lebih cermat lagi dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dari perusahaannya. Untuk meningkatkan daya beli perusahaan jasa *tour* dan *travel* dibutuhkan kegiatan promosi kepada khalayak ramai sehingga promo-promo yang ingin disampaikan dapat langsung diterima oleh orang banyak.

Graha Tour merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan tiket *tour* dan *travel*. Selama ini Graha Tour masih menggunakan jejaring sosial untuk melakukan promosi yaitu melalui iklan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter dalam bentuk gambar brosur digital. Adapun pelayanan jasa yang dimiliki Graha Tour yaitu jasa pemesanan tiket pesawat untuk seluruh daerah dan jasa pemesanan voucher hotel, rental motor, tiket kereta api dan paket wisata khusus untuk daerah Yogyakarta.

Penggunaan gambar brosur digital pada iklan media sosial memiliki keterbatasan penyampaian informasi yaitu informasi teks yang ditampilkan jika terlalu kecil sulit untuk dibaca, hanya dapat menampilkan sedikit informasi, dan kurang dapat memvisualisasikan beberapa materi informasi produk yang ada kepada masyarakat luas, sehingga kurang menarik perhatian masyarakat luas.

Perusahaan Graha Tour membutuhkan media informasi audio visual yang dapat menginformasikan beberapa keunggulan yang dimiliki yaitu produk penjualan lengkap, membuka peluang kemitraan, *website grahatour responsive*, dan *channel* pembayaran lengkap.

Untuk media informasi yang dapat digunakan yaitu ada beberapa solusi, bisa melalui iklan video televisi, radio, koran, videotron, dan media sosial. Dari sekian banyak media informasi yang dapat digunakan penulis memilih iklan video televisi sebagai solusi dan cara yang paling tepat, karena iklan televisi dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat luas baik secara nasional maupun lokal jogja.

Iklan televisi *motion graphic* merupakan produk multimedia yang menyampaikan informasi dalam bentuk animasi audio visual. Penulis mengilustrasikan informasi keunggulan yang ditawarkan dari masing-masing jasa dan informasi Graha Tour lainnya tersebut menggunakan teknik animasi *motion graphic* karena beberapa hal tidak dapat dilakukan dengan teknik *liveshoot*. Pada metode iklan audio visual, teknik *motion graphic* merupakan unsur yang sangat penting, grafis berupa teks dan gambar akan memberikan kemudahan dalam menterjemahkan informasi sehingga penyampaian yang dimaksud dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. Dimana video iklan ini nantinya ditayangkan pada media televisi dan instagram sebagai pendukung informasi data jangkauan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul “Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Graha Tour Yogyakarta dengan Motion Graphic” sehingga kedepannya dapat digunakan sebagai media promosi

Graha Tour untuk menginformasikan produk jasa Graha Tour kepada calon konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “*Bagaimana Merancang dan Membuat Iklan Televisi Graha Tour dengan Motion Graphic?*”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pada penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal yaitu :

1. Iklan yang disajikan dalam bentuk audiovisual yang berdurasi 45 detik.
2. Teknik video yang dipakai menggunakan animasi 2D *motion graphic*.
3. Ekstensi video menggunakan format .mp4.
4. Penelitian ini dilakukan di Kantor Graha Tour.
5. Menggunakan resolusi HDTV 1920 x 1080p dan 25 *frame per second*.
6. Iklan ini akan ditayangkan di stasiun televisi lokal RBTV Yogyakarta.
7. Video iklan Graha Tour di unggah di media sosial Instagram.
8. Informasi iklan yang disampaikan hanya mencakup mengenai bagian pelayanan jasa pada Graha Tour.
9. Penelitian hanya sebatas pada tahap produksi saja tidak sampai membahas pada dampak iklan tersebut.

10. Untuk software editing yang menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Audition CS6, dan Adobe Illustrator CS6.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Membuat video iklan Graha Tour menggunakan teknik *motion graphic* 2D.
2. Pembuatan video iklan televisi *motion graphic* sebagai usaha untuk membantu menginformasikan Graha Tour di jogja dan sekitarnya.
3. Sebagai bentuk penerapan ilmu teknologi informasi komputer berbasis multimedia pada video iklan promosi.

1.5 Metode Penelitian

Pada proses penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh informasi data untuk penyusunan skripsi ini, antara lain :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1.5.1.1 Wawancara

Penulis melakukan sesi wawancara terhadap pihak Marketing Graha Tour untuk memperoleh informasi data mengenai Graha Tour untuk keperluan dalam pembuatan iklan televisi.

1.5.1.2 Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap Graha Tour untuk mendapatkan data yang sesuai kebutuhan.

1.5.1.1 Studi Pustaka

Pada metode ini penulis mengumpulkan data dengan membaca buku-buku dan file-file dari internet yang berkaitan dengan pembahasan sebagai bahan referensi penyusunan skripsi dan pembuatan iklan televisi.

1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penerapan model analisis SWOT dan kebutuhan non fungsional pada penelitian ini. Pada analisis SWOT akan menguraikan mengenai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dari video iklan ini.

1.5.3 Metode Perancangan

Pada metode ini penulis menerapkan tahapan perancangan dengan mempersiapkan proses kebutuhan dalam pembuatan iklan televisi yang meliputi menentukan ide cerita, membuat *storyboard*, *editing* dan tahap produksi.

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan pada proses pembuatan video iklan *motion graphic* penulis melakukan tahap pembuatan desain dari aset-aset pendukung, yang digunakan pada video iklan *motion graphic*. Selanjutnya adalah tahap pengolahan sehingga menjadi animasi *motion graphic* sesuai dengan storyboard yang telah dibuat pada pra produksi. Kemudian tahap pasca produksi melakukan

review hasil *editing*, penggabungan animasi dan audio pendukung. Tahap terakhir yaitu *finishing* berupa *rendering*.

1.5.5 Metode Implementasi

Pada metode implementasi ini, penulis menyerahkan hasil dari video iklan *motion graphic* kepada pihak Graha Tour untuk ditayangkan distasiun tv lokal RBTv Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan penyajian laporan sehingga dapat tersaji dengan terstruktur sesuai dengan pokok-pokok pembahasan, dalam hal ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan, tujuan penelitian, metode penelitian, metode analisis, metode perancangan, metode pengembangan, metode implementasi, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan pembahasan mengenai teori-teori dan referensi yang menjadi dasar penelitian secara umum.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan sistem yang berhubungan dengan pembuatan iklan televisi *motion graphic*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBUATAN

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah hasil dari proses pembuatan iklan televisi dan implementasi dari iklan yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembuatan dan pengujian iklan televisi serta saran masukan untuk iklan televisi yang telah dibuat untuk menyempurnakan laporan yang telah dibuat.

