

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan televisi merupakan media yang dapat memberikan sarana promosi dan informasi, Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu iklan televisi juga merupakan iklan yang dapat menjadikan jangkauan yang lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Dalam buku strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia tulisannya M.Suyanto dengan perkembangan teknologi, desain dan aplikasi multimedia iklan televisi mampu menjadi media promosi informasi yang sangat baik bagi instansi. Iklan televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, dan suara.

Mengingat tempat Apel Creative Photostudio belum mempunyai iklan yang berupa video. Namun sebenarnya tempat Apel Creative Photostudio sudah memakai media lain seperti website dan Media social, dengan jumlah followers 500 dengan adanya iklan televisi diharapkan dapat meningkatkan followers dimedia sosial dan dapat meningkatkan pendapatan pada bidang usaha Apel Creative Photostudio.

Apel Creative photostudio berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tepatnya di jalan Serut, Tegaltirto ,Berbah, Sleman, Yogyakarta. Yang

menyediakan tempat photostudio dan jasa foto. Dengan pembuatan video iklan ini dimaksudkan untuk menyampaikan kepada masyarakat luas yang menginginkan tempat foto studio dan jasa foto . Sehingga dapat memberikan informasi kepada masyarakat, diharapkan dengan adanya iklan ini dapat menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi yang berjudul “ PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA APEL CREATIVE PHOTOSTUDIO YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI”. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memberikan manfaat strategi pemasaran pada Apel Creative untuk menyampaikan jasa foto dan foto studio kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu: Bagaimana membuat video iklan televisi APPEL CREATIVE PHOTOSTUDIO sebagai media promosi agar lebih menarik dan lebih mudah dimengerti masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini, dibatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu :

1. User dari video iklan ini adalah masyarakat yang akan menjadi konsumen.

2. Video promosi ini hanya membahas tentang promosi Apel Creative Photostudio.
3. Hasil akhir video iklan hanya dibuat dalam bentuk standar NTSC (National Television System Committee).
4. Penelitian ini dilakukan hanya sampai penayangan iklan di televisi local RBTV oleh pihak peneliti dan Apel Creative Photostudio.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah Memperkenalkan Apel Creative Photostudio kepada masyarakat luas, yang berguna memberikan informasi pada masyarakat dan sekaligus menjadi media promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan membuat iklan televisi pada Apel Creative Photostudio.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak manajemen Apel Creative guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Apel creative dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

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

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan perancangan iklan.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada Apel Creative Photostudio dan mengelompokkan berdasarkan kalrifikasi Strenght (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Treath (ancaman), kemudian menentukan pemecahan atau solusi permasalahannya.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan denagan tahap ini menggambarkan bagaimana iklan dibentuk. Pada tahapan ini dihasilkan perancangan iklan televisi yang sesuai kebutuhan Apel Creative.

1.5.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahap produksi yang meliputi pengambilan gambar hingga visualisasi data. Setelah itu tahap pasca produksi yang meliputi *compositing* dan *editing*, pemberian *sound effect* hingga tahap *finishing* berupa rendering dan *distributing*.

1.5.5 Metode Testing

Peneliti melakukan testing terhadap video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian dan penayangan distasiun televisi lokal di Yogyakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan tinjauan pustaka, konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual dan software yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

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

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

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 dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.