

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh agen atau biro iklan sesuai dengan pesanan si pemasang iklan atau biasanya disebut dengan *public relations* lembaga pemasang iklan tersebut.

Tugas Pokok Periklanan adalah menkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, periklanan melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayaknya untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dalam memberitahukan barang ataupun jasa. Ia melengkapi si pemasang iklan dengan suatu mekanisme komunikasi ekonomis bagi khalayaknya. Dalam pengertian khusus secara ekonomis, periklanan merupakan padanan bagi barang atau jasa. Dalam banyak hal, memperkenalkan Produk atau jasa tidak bisa dikerjakan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberitahu orang-orang tentang produk atau jasa tersebut.[1]

Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang di tawarkan oleh si

pemasang iklan (produsen produk atau penjual produk maupun jasa) dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan media massa tersebut. Pendek kata, periklanan adalah salah satu metode memperkenalkan barang dan jasa atau gagasan kepada *public* (Schindler, 1970:79). Sudah tentu memperkenalkan di sini dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya.[5]

Iklan televisi adalah sebuah media periklanan berbayar yang membantu produsen atau penyedia jasa dalam memasarkan produk atau jasa. Karena mencakup beberapa unsur seperti audio, dan video secara bersamaan membuat informasi dapat diterima konsumen dengan lebih jelas. Televisi sendiri merupakan medium yang menguntungkan, sebab ia melakukan komunikasi secara audio visual. Iklan tercetak (visual) tidak pernah bisa memperlihatkan betapa tangguhannya di medan ekstrim Mitsubishi Pajero Sport, misalnya. Selain itu, jaringan kerja televisi kini merupakan satu-satunya medium yang bisa mencakup hampir semua rumah tangga. Namun demikian biaya penggunaannya meupun pemilikannya juga tidak murah. Di Amerika Serikat, biaya rata-rata untuk 30 detik penayangan menghabiskan dana diatas seratus ribu dolar AS. Karena itu, kini dikembangkan suatu kecenderungan pengurangan lamanya siaran iklan komersial dari 30 detik menjadi 15 detik. Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, televisi memiliki sifat-sifat: (1) *immediacy*, dimana daya penyampaiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

Seperti halnya radio, televisi membawakan gambar beserta suara antara tempat-tempat yang berjauhan letaknya dengan pengiriman serta penerimaannya terjadi pada saat hampir bersamaan. (2)*intimacy*, di mana siarannya dapat diikuti dalam lingkungan kekeluargaan dirumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban. (3)*pictorial*, seperti halnya film, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar (kaca) [7] atau melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata kedalam Bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf. Karena Sifat-Sifatnya tersebut, maka televisi menimbulkan keuntungan bagi si pemakai. Kalau komunikasi secara lisan dan komunikasi tertulis saja pesannya hanya dapat diterima dan dimengerti oleh sebagian publik yang tahu akan arti kata-kata dan tulisan, maka dengan komunikasi audio-visual pesannya akan dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang, baik mereka yang buta huruf maupun mereka yang berbeda bahasanya. Dengan gambar-gambar yang disiarkan, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya, sebab gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan Bahasa dan tulisan (universal). [5]

LPK Dwi Sakti 2 sendiri adalah lembaga pelatihan yang berdiri hampir 10 tahun dan mengantongi izin dinas dari pemerintah sleman, dengan jasa pelatihan dan kursus di bidang menjahit. Dwi Sakti 2 sendiri telah manghasilan lulusan terbaik sehingga siap terjun ke dunia kerja maupun berwirausaha mandiri dengan butik,

konveksi maupun modiste. Lembaga ini ingin lebih dikenal seluruh lapisan masyarakat Yogyakarta khususnya. Namun, promosi yang di gunakan selama ini masih menggunakan media cetak seperti pamphlet ataupun brosur. Media ini dirasa masih kurang mampu menyapaikan pesan dari Lembaga serta kurang luas cakupannya. Dengan adanya iklan di televisi diharapkan penyebaran informasi yang ingin disampaikan tentang Dwi Sakti 2 bisa menjadi lebih efektif dan efisien.

Dari Uraian dia atas penulis atau pihak peneliti akan merancang iklan televisi untuk LPK Dwi Sakti 2 yang diharapkan membantu kegiatan promosi sehingga menarik calon siswa/siswi baru untuk bergabung ke Dwi Sakti 2.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan apa yang dapat dirumuskan bagaimana merancang dan memanfaatkan iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan objek sebagai media promosi pada LPK Dwi Sakti 2 Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Iklan LPK Dwi Sakti 2 ini dibuat dalam durasi 60 detik.

2. Teknik yang digunakan pembuatan iklan ini adalah *live shoot*.
3. Iklan yang dibuat adalah iklan promosi untuk format tayang televisi,
4. Penelitian ini hanya sampai uji coba iklan kepada pihak Dwi Sakti 2 dan penayangan satu kali di televisi lokal oleh pihak peneliti.
5. Perangkat lunak yang digunakan (software).

Video ini dibuat menggunakan beberapa perangkat lunak Adobe Aftereffect dan Adobe Premier serta Adobe Audition.

6. Format video iklan televisi ini adalah (.mp4)

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, adalah:

- Menjadi syarat utama dalam menyelesaikan Program studi S1 untuk mendapat gelar sarjana pada jurusan sistem informasi pada Universitas AMIKOM Yogyakarta.
- Menambah wawasan peneliti tentang pengetahuan dalam proses produksi iklan televisi.
- Membantu meningkatkan daya saing dan promosi LPK Dwi Sakti 2 agar tujuannya tepat sasaran dan lebih dikenal oleh masyarakat luas, masyarakat Yogyakarta pada khususnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi penulis

- Menerapkan ilmu serta teori selama mengikuti pendidikan di Universitas AMIKOM Yogyakarta dalam praktek dan aplikasi yang nyata.
- Mengembangkan ilmu serta wawasan pengetahuan sesuai bidang teknologi.

1.5.2 Manfaat untuk objek

- LPK Dwi Sakti 2 mempunyai suatu sarana publikasi baru yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Sarana ini dapat di manfaatkan oleh pihak Dwi Sakti 2
- Dengan adanya iklan ini, diharapkan masyarakat Yogyakarta berminat untuk bergabung dengan LPK Dwi Sakti 2
- Pesan yang selama ini ingin disampaikan oleh Dwi Sakti 2 bisa tersalur dan di hantarkan kepada konsumen secara langsung.

1.6 Asumsi dan Keterbatasan

1.6.1 Asumsi Pengembangan

Dalam penelitian ini perancangan iklan televisi ini dikembangkan dengan adanya beberapa asumsi yaitu:

- a. Iklan televisi dirasa cukup mampu menjangkau semua lapisan masyarakat khususnya Yogyakarta
- b. Beriklan akan lebih efektif dan efisien jika media iklan yang sesuai dengan tujuan dari objek, karena fungsi iklan adalah memperjelas penyampaian pesan.
- c. Iklan televisi adalah penggabungan teks, audio serta visual, sehingga dapat dimengerti dan menjangkau semua kalangan.
- d. Iklan yang dibuat secara tepat dapat memenuhi syarat dari pihak objek akan penyampaian informasi tentang keunggulan objek.

1.6.2 Keterbatasan pengembangan

Dalam perancangan dan pembuatan iklan televisi sebagai media promosi ini terdapat keterbatasan, antara lain:

1. Kemampuan peneliti dalam mengembangkan media pembuatan iklan masih terbatas maka tidak semua tampilan dapat dilengkapi bermacam efek special maupun efek animasi.
2. Pengembangan proyek ini hanya dilakukan oleh satu orang saja, idealnya pengembangan multimedia melibatkan beberapa ahli.
3. Bea Produksi yang ditanggung oleh peneliti yang mempunyai budget yang terbatas, sehingga dalam produksi iklan tidak melibatkan alat produksi standar pada umumnya.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam pembuatan video iklan televisi Dwi Sakti 2 adalah sebagai berikut

1.7.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di LPK Dwi Sakti 2 Yogyakarta yang beralamat di Jalan Raya Besi - Jangkang KM 3 Dusun Yaph Sukoharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

1.7.2.1 Studi Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait dengan pihak penelitian, untuk mendapatkan data yang tepat serta akurat dengan informasi objek.

1.7.2.2 Studi kepustakaan

Sumber data yang diperoleh dari studi kepustakaan adalah dengan cara membaca, meringkas, dan membuat kesimpulan dari buku referensi yang berkaitan dengan perencanaan iklan televisi sebagai media promosi, untuk memperoleh teori ilmiah yang melandasi penulisan skripsi ini.

1.7.3 Metode Analisis

Metode analisis yang di gunakan oleh peneliti dalam pembuatan proyek iklan promosi ini menggunakan analisis SWOT dan Kelayakan Sistem. Analisis SWOT dibutuhkan dalam mengidentifikasi dan memperoleh pokok-pokok permasalahan dengan jelas dan spesifik, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancamannya. Panduan ini sering di sebut dengan *SWOT Analysis (Strenght, Weakness, Oportunity, Thread)* Analisis SWOT digunakan karena merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan,kelemahan ,kesempatan serta ancaman dalam suatu proyek sebuah perusahaan. Dengan kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis kelayakan merupakan proses yang mempelajari atau menganalisis permasalahan yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan akhir yang akan dicapai. Analisis kelayakan digunakan untuk menentukan kemungkinan keberhasilan solusi yang diusulkan. Tahapan ini berguna untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan tersebut benar-benar dapat tercapai dengan sumber daya dan dengan memperhatikan kendala yang terdapat pada permasalahan serta dampak terhadap lingkungan sekeliling. Analisis kelayakan sistem digunakan untuk mempelajari apakah usulan-usulan kebutuhan sistem baru layak (*feasible*) untuk diteruskan menjadi sistem informasi Kelayakan pengembangan sistem informasi adalah proses mempelajari dan menganalisis sistem informasi yang

digunakan untuk mendukung evaluasi pelayanan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.[6]

1.7.4 Metode Perancangan

Dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- Tahapan Pertama Objek Memberikan arahan dan informasi dengan wawancara yang kemudian diidentifikasi permasalahannya untuk diolah kembali serta dijadikan acuan dalam perancangan iklan media promosi LPK Dwi Sakti 2.
- Tahapan kedua yaitu Pencarian Ide serta konsep yang sesuai untuk perancangan iklan yang dibutuhkan objek, kemudian dirangkaikan Storyboard dan naskah.
- Tahapan ketiga Merealisasikan Ide dan konsep yang sudah di tentukan kedalam iklan media promosi LPK Dwi Sakti 2.
- Tahapan keempat Melakukan Revisi serta perbaikan dan penambahan yang diperlukan baik dari klien maupun dari peneliti.
- Tahapan kelima Video yang telah di setuju akan di tayangkan di stasiun TV lokal.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini, dibuat berdasarkan urutan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan akan dibahas mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat pembahasan, metodologi dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan topik skripsi ini dan yang akan di gunakan untuk analisis dan perancangan iklan sebagai media promosi pada LPK Dwi Sakti 2.

BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep dasar perancangan yang telah di tentukan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di uraikan mengenai visualisasi karya dalam proses pembuatan iklan promosi, akan membahas langkah dari pra produksi hingga pasca produksi hingga memenuhi kebutuhan objek dalam menyampaikan informasi dan pesan yang mau sampaikan melalui iklan dari hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dimana berisi akan berisi kesimpulan yang akan menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah dari pengidentifikasian dan analisa data dengan visualisasi iklan media promosi yang telah di buat.

