

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju dimana digitalisasi telah berkembang diberbagai sektor tidak menutup kemungkinan kita tidak bisa menolak perubahan tersebut. Salah satu yang paling akrab dengan kita adalah jual beli, dan jual beli membutuhkan media promosi. Tak hanya itu dalam jual beli pasti terjadi penukaran entah dalam hal uang dengan barang atau uang dengan jasa semuanya membutuhkan promosi atau *show information* bahwa ada suatu produk atau layanan jasa yang dibutuhkan konsumen khususnya pembeli atau customer yang membutuhkan informasi seputar barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Beberapa dekade perkembangan iklan cukup signifikan khususnya iklan bergambar dimana pemilik usaha bisa menawarkan barang atau jasanya di iklan tersebut. Dalam perkembangannya kini iklan dipadu dengan perkembangan jaman yang semakin modern dimana iklan digital sudah dipasang di berbagai sektor seperti di jalan raya, mall, pusat pertokoan, pasar, rumah sakit, kantor dan berbagai tempat yang memungkinkan untuk keberadaan iklan digital tersebut.

Glow.ltd sebagai rekan kerjasama saya dalam pembuatan skripsi ini menuturkan bahwa iklan atau layanan promosi sangat dibutuhkan bagi mitra usaha menengah agar lebih dikenal oleh konsumen sehingga mendongkrak nilai jual maupun citra dalam sebuah perusahaan. Brand yang sudah lama berkecimpung dibidang pakaian ini juga ingin memajukan dan menyejahterakan konsumen lokal di beberapa daerah dengan menggali potensi –potensi lokal dan mengurangi garis kemiskinan dengan memperkerjakan potensi-potensi tersebut. Berdasarkan hal diatas penulis selagi penyusun skrip tertarik untuk memberikan kerjasama dengan membuat iklan layanan promosi yang berfokus pada iklan televisi dan menyajikan laporan produksi dalam skripsi yang berjudul

“Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Glow.ltd Premium Flannel Yogyakarta”.

Salah satu pertanyaan mengapa perusahaan ini mengiklan di televisi adalah, karena pada masa ini atau era ini, banyaknya konsumen yang sudah menggunakan elektronik. Yang mana akses televisi sudah sangat mudah untuk di akses, seperti *streaming* contohnya. Selain itu, era yang modern ini membawa konsumen untuk selalu mengikuti update terbaru, yang secara tidak langsung menyatakan bahwa televisi masih menjadi alat promosi yang efektif. Televisi sebagai media untuk promosi yang paling efektif untuk beriklan. Media mempunyai karakteristik audio visual yang menjadi keunggulan dari media-media massa yang lain. Begitu pula, kehadiran new media yang saat ini kita kenal sebagai jaringan *cyber* menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan kita.

Craig Johnson, *Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia & Pacific* mengatakan, perkembangan media online tidak mengikis kepercayaan konsumen pada saluran berbayar tradisional, seperti televisi. “Televisi masih memberikan jangkauan tertinggi yang tidak dapat ditiru, yang dapat mencapai hingga hingga 85-90%.” kata Johnson (diakses pada 18 November 2015). Begitu juga produk iklan di televisi pada saat ini, produk iklan yang hadir di dalam televisi tidak hanya semata produsen makanan-minuman (*consumer goods*), elektronik, produk kecantikan saja melainkan juga oleh ritel online atau *e-commerce*. Ritel online yang basisnya digital saja mengiklankan produknya di televisi, televisi sendiri masih dinilai sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk.

Melihat peluang yang masih memungkinkan untuk mempromosikan produk dengan nilai keuntungan yang cukup tinggi. Maka dari itu Glow.ltd Premium Flannel mengambil langkah untuk mempromosikan produknya pada media Televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan yang tertulis pada latar belakang maka dapat disimpulkan bahwa adanya suatu rumusan masalah yaitu, bagaimana membuat media promosi iklan berbasis video yang dapat menarik minat penonton agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka batasan masalah yang di lampirkan, yaitu :

1. Iklan dibuat untuk menarik minat konsumen terhadap produk *Glow.ltd*.
2. Peneliti menawarkan penerapan iklan video berbasis *cinematic*.
3. Hasil pembuatan iklan tersebut akan berdurasi 49 detik.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang saya kerjakan adalah sebagai berikut :

1. Membuat video iklan televisi berbasis *avi cinematic* untuk *Glow.ltd*.
2. Memberi informasi serta memperkenalkan *Glow.ltd* kepada pemirsa.
3. Meningkatkan keuntungan atau *benefit* pada keuangan *Glow.ltd*
4. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Sistem Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.

5. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat video iklan berbasis avicinematic sebagai media promosi foto bergerak.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui segmen pasar sebagaimana dampak dari diterbitkannya iklan brand *Glow.ltd* dan mengetahui efek penjualan setelah dibuatnya iklan televisi ini. Sehingga setiap brand indie tertarik untuk mempromosikan brandnya secara digital.

1.6 Metode Penelitian

Pengertian Metode Penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan, sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sehingga tercipta sebuah karya, sang penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, antara lain :

1.6.1.1 Metode Observasi

Metode observasi adalah melakukan pengumpulan data secara langsung mendatangi kantor atau rumah pemilik *Glow.ltd* brand

1.6.1.2 Metode Wawancara

Data yang penulis dapatkan diperoleh dari tahapan melakukan interview adanya tanya jawab bersama owner *Glow.ltd* brand dan dapat memperoleh informasi secara akurat.

1.6.2 Metode Studi Pustaka

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku-buku dan beberapa sumber yang

terpercaya sehingga memiliki dasar yang kuat. Tidak hanya buku cetak namun buku referensi dan beberapa literatur yang lain.

1.6.3 Metode Perancangan

Peneliti sebagai penulis juga menggunakan metode perancangan sehingga dapat mendapatkan iklan video yang diinginkan. Dari mulai menentukan ide cerita, pengumpulan data, pembuatan naskah hingga pembuatan *storyboard*.

1.6.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi *recording* video menggunakan kamera lalu tahap pascaproduksi yang meliputi *editing* dan *rendering*.

1.6.5 Metode Testing

Memberi suatu karya yang maksimal namun memiliki seni yang bagus peneliti melakukan tahap testing agar hasil dari video iklan tersebut terasa pas atau sempurna dihati pemilik brand dan saya sebagai penulis.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami, penulis menyusun laporan skripsi secara sistematika yang dibagi atas beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini penulis menguraikan persoalan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam BAB II penulis menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap Glow.ltdbrand.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada BAB III penulis menulis tentang profil Glow.ltd, pembahasan singkat mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai produksi.

BAB VI IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Di BAB IV ini penulis membahas persoalan tentang proses produksi dan pascaproduksi. Pada tahap produksi membahas tentang pembuatan bahan-bahan iklan video dan membahas bagaimana mengimplementasikan teknik-teknik *editing* dan *rendering*.

BAB V KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

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

1. Perancangan media E Commerce (David William)
2. Tutorial Membuat Video Cinematix, Youtube. (Abdul Basuki)