

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang pesat, kita telah mendapat efek dari teknologi tersebut. Hal ini ditandai dengan berkembangnya teknologi pengolahan video iklan. Iklan merupakan salah satu media yang paling mudah dan cepat dalam suatu penyampaian informasi. Dengan metode audio visual yang mudah dipahami akan menjadikan suatu informasi disukai dan diterima oleh masyarakat[1].

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen[2].

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu[3].

Niaga Tour adalah sebuah perusahaan dibidang jasa tour and travel. Niaga Tour termasuk biro perjalanan yang relatif masih baru, berdiri pada tanggal 25 Maret 2017, bertempat di Kota Yogyakarta. Perusahaan ini bersetatus CV (Commanditaire Vennootschap) yang dipimpin oleh Dwi Okta Setiyandari sebagai direktur utama. Perusahaan travel ini memiliki fasilitas dan paket-paket yang menarik, contohnya pelanggan bisa rental mobil, tour highlight, paket wisata, dan juga bisa memesan tiket pesawat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis di perusahaan Niaga Tour and Travel di Kota Yogyakarta, ditemukan bahwa perusahaan membutuhkan media iklan berupa video. Namun karena keterbatasan SDM, perusahaan Niaga Tour tidak dapat membuat video iklan tersebut. Mengingat persaingan usaha dibidang ini sangatlah kompetitif sehingga pihak manajemen merasa perlu untuk memiliki media iklan yang akan mengenalkan perusahaan ini di tengah masyarakat yang semakin selektif dalam memilih produk jasa yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh masyarakat pada masa kini. Dengan peluang besar yang ada pada periklanan maka peneliti akan membuat iklan yang ditunjukkan untuk perusahaan Niaga Tour supaya produk-produk Niaga Tour lebih bisa menarik banyak minat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan membuat iklan yang berjudul "**Perancangan Media Iklan Niaga Tour and Travel di Kota Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa pokok bahasan penelitian yaitu: “Bagaimana Membuat Media Iklan Niaga Tour and Travel di Kota Yogyakarta?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

- Iklan ini digunakan sebagai media promosi ke masyarakat.
- Pemanfaatan iklan untuk mempromosikan Niaga Tour agar masyarakat dapat mendapat informasi dengan baik.
- Video iklan tersebut akan ditayangkan di akun sosial media instagram @niagatour.
- Software yang digunakan meliputi Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Photoshop.
- Pada video iklan tersebut menggunakan teknik *timelapse*, *motion tracking*, dan *live shot*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diteliti, maka maksud dan tujuan dari pembuatan proposal ini adalah “Merancang Media Iklan Niaga Tour and Travel di Kota Yogyakarta”.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Menambah media iklan dan sekaligus memperkenalkan perusahaan Biro perjalanan kepada masyarakat secara lebih luas.

2. Bagi Masyarakat :

Membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang keberadaan Agen Biro Perjalanan Niaga Tour and Travel.

1.6 Metode Penelitian

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti saat melakukan penelitian adalah :

a. Metode Angket (Kuisisioner)

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Metode Studi Pustaka

Metode pengumpulan 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 juga buku elektronik (*e-book*) yang dapat dijadikan referensi dalam studi pustaka. Metode studi pustaka tersebut menggunakan acuan berupa buku atau literatur yang relevan dengan proses penelitian sebagai tambahan referensi.

3. Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengambil video secara langsung yang berhubungan dengan penelitian skripsi untuk dijadikan obyek pada program skripsi ini.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis menggunakan sistematika penyusunan sebagai berikut :

a. BAB I Pendahuluan

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

b. BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitannya dengan peneliti, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan iklan video promosi pada perusahaan tour.

c. BAB III Tinjauan Umum

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan iklan video promosi pada perusahaan tour secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

d. BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Bab ini akan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian iklan video promosi pada perusahaan tour dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

e. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses pembuatan iklan video promosi pada perusahaan tour dan berupa saran untuk perbaikan media yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.

