

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran “Fish And Pasta” Yogyakarta merupakan salah satu tempat makan yang ada di Yogyakarta yang menyajikan kuliner khas Italia yaitu pasta. Restoran ini memiliki keunikan tersendiri yakni pasta dengan cita rasa Indonesia dan dengan berbagai pilihan ikan yang tersedia. Resmi dibuka pada tanggal 23 November 2017 restoran ini termasuk baru di Yogyakarta. Karena terbilang baru tentunya promosi gencar dilakukan oleh restoran ini, beberapa media yang paling aktif digunakan adalah media sosial yakni *instagram* dan *facebook*.

Restoran Fish and Pasta mengalami permasalahan dalam mempromosikan sajian yang ditawarkan. Masalah tersebut terletak pada konten yang di publikasi pada akun media sosial milik restoran. Konten yang diposting adalah mengenai produk dan promo pada waktu tertentu, permasalahannya adalah pada keterangan yang disematkan dikonten yang dipublikasi serta konten yang masih kurang variatif. Hal ini bisa langsung ditinjau dari akun media sosial restoran yang mempublikasikan jenis menu yang sama beberapa kali serta keterangan atau yang lebih dikenal dengan *caption* tidak menjelaskan nama dan jenis menu apa yang telah dipublikasi. Tidak hanya itu, secara keseluruhan hanya menu makanan yang menonjol untuk dipromosikan tetapi untuk menu minuman sendiri belum.

Secara khusus restoran Fish and Pasta melakukan promosi menggunakan media sosial yang terhubung dengan akses internet. Namun tidak semua orang menggunakan internet.

Ditinjau dari permasalahan yang telah dipaparkan maka, diperlukan sebuah media yang dapat mendeskripsikan produk secara jelas dan menarik baik itu produk berupa makanan, minuman, promo, dan lokasi restoran serta dapat diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat yang tidak menggunakan jaringan internet. Media yang dimaksud adalah video iklan yang memiliki kelebihan dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan produk yang ditawarkan serta dapat membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

Untuk pengambilan gambar menggunakan teknik *live shoot* dengan tujuan agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Pengambilan gambar dengan teknik *live shoot* berguna untuk menunjukkan detail objek agar audiens dapat seolah olah merasakan sendiri apa yang sedang terjadi. Pemasaran produk pada konsumen, menggunakan segmentasi pasar seluruh kalangan masyarakat seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan sebagainya. Selanjutnya video iklan akan ditayangkan disalah satu stasiun televisi di Yogyakarta yaitu RBTv dengan harapan memberikan tayangan yang informatif serta jangkauan yang luas untuk seluruh kalangan masyarakat khususnya Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka skripsi ini berjudul **“Perancangan dan Pembuatan Iklan TV Restoran Fish And Pasta Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “bagaimana merancang dan membuat video iklan televisi restoran Fish and Pasta” ?

1.3 Batasan Masalah

Rumusan masalah yang telah diuraikan diatas penulis membatasi masalah pada penyampaian informasi secara umum, yang melalui beberapa tahapan proses, yaitu :

1. Iklan dibuat untuk Restoran *Fish and Pasta* Yogyakarta sebagai media promosi dalam bentuk video.
2. Teknik pengambilan gambar yang dilakukan secara *live shoot*.
3. Durasi iklan iklan yang ditayangkan 30 detik.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menerapkan pengetahuan dibidang multimedia untuk periklanan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Membuat sebuah media promosi Restoran “*Fish And Pasta*” berupa iklan televisi yang akan ditayangkan di RBTv.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Mendapat wawasan dari penelitian yang telah dilakukan.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan dan evaluasi dalam pembuatan karya berikutnya.
3. Memberikan sebuah tayangan yang baik dan dapat diterima khalayak umum.
4. Memperkenalkan kepada masyarakat umum tentang restoran "*Fish and Pasta*" Yogyakarta dan berbagai produk yang ditawarkan.
5. Menjalani kerja sama yang baik antara peneliti dengan perusahaan/instansi dimana tempat penelitian dilakukan.

1.6 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Literatur

Mengacu pada metode pengambilan data menggunakan fasilitas yang ada seperti dengan menggunakan fasilitas media internet sebagai acuan dalam pembuatan yaitu mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan pembuatan iklan televisi.

1.6.2 Metode Kepustakaan

Merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau konsep-konsep teoritis menggunakan buku sebagai bahan referensi.

1.6.3 Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara penulis melakukan tanya jawab serta penjelasan dan pengarahan langsung dari pihak restoran "Fish and Pasta" Yogyakarta.

1.6.4 Metode Pembuatan Iklan

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi. Beberapa bagian di dalamnya adalah merancang konsep iklan, isi iklan, *storyline*, dan *storyboard*.

2. Produksi

Tahap produksi merupakan proses penerapan dari tahap pra produksi salah satunya proses pengambilan gambar dan editing.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap akhir yang mana dalam prosesnya meliputi *editing*, *rendering*, *testing*, evaluasi, dan penyiaran.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan diadakan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Membahas teori secara umum yang melandasi pembuatan iklan televisi meliputi tinjauan pustaka, sejarah multimedia, sejarah iklan, definisi *live shoot*,

animasi, *motion* grafis, teknik pengambilan gambar, proses produksi iklan, serta naskah dan *storyboard*.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Di dalam bab ini akan dibahas mengenai profil, visi dan misi Restoran *Fish and Pasta* Yogyakarta, perancangan proses pembuatan video iklan yang akan dilakukan seperti rancangan naskah dan *storyboard* serta memaparkan metode analisis yang digunakan berdasarkan analisis masalah yang ada. Selain itu dalam bab ini juga akan diuraikan tentang tinjauan singkat sistem perangkat lunak yang digunakan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang proses produksi dan pasca produksi, dimana pada tahap Produksi membahas tentang pemilihan lokasi, pengambilan gambar, penentuan *backsound*, pembuatan *voice over* dan *Post* Produksi membahas bagaimana mengimplementasikan bahan-bahan video iklan televisi.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir dari sistematika penulisan karya ilmiah adalah bagian penutup yang memuat :

1. Kesimpulan : berisi ringkasan secara garis besar bagaimana proses merancang dan membuat iklan televisi restoran "*Fish and Pasta*".
2. Saran : berisi masukan atau pendapat dari hasil penulisan karya ilmiah demi kesempurnaan suatu penulisan maupun.
3. Daftar pustaka : berisi referensi-referensi yang digunakan penulis sebagai bahan dasar penulisan karya ilmiah.

4. Lampiran-lampiran.

