

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan televisi merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai keinginan orang yang akan memasang iklan, komunikasi ini dilakukan agar konsumen menyadari dan mengetahui keunikan dan keunggulan produk sehingga produk menempati posisi yang berarti dan berbeda di benak konsumen.

Iklan dapat mengkomunikasikan produknya melalui beberapa media yaitu : radio, surat kabar, spanduk, selebaran, media cetak dan televisi. Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan.

Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warnawarna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain.

Di era modern seperti sekarang ini tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai produk barang maupun jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat

keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

Hal tersebut yang belum dilakukan Toko A.TAKRIB Yogyakarta untuk mempromosikan usahanya melalui media televisi. Berkaitan dengan itu tak dipungkiri banyak perusahaan menggunakan pasar teknologi sebagai media promosi.

Oleh karena itu, ini memberikan peluang pada Toko A.TAKRIB Yogyakarta yang mempunyai 2 cabang yang beralamat di Jalan Kyai Mojo No.44/48 Yogyakarta dan Jalan Bayangkara No.68 Yogyakarta yang mengembangkan usahanya dengan membangun sebuah toko elektronik yang terbesar dan termmodern di Jogjakarta dan di luncurkan pada tanggal 18 bulan april tahun 2013 ini bisa mengenalkan perusahaanya kepada masyarakat melalui media iklan dalam bentuk video.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan inilah saya mencoba membuat iklan berbasis video shooting dengan mengangkat judul **"Perancangan Dan Pembuatan Iklan TV Pada Toko A.Takrib Yogyakarta"** yang merupakan pintu gerbang perusahaan untuk *go public* secara murah dan cepat.

## 1.2 Rumusan Masalah

*"Bagaimana merancang Pembuatan Video iklan TV Pada Toko A.Takrib Yogyakarta sebagai media iklan dalam bentuk video?"*

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu :

- a. Penelitian ini dilakukan di Toko A.TAKRIB Yogyakarta.
- b. Iklan tersebut akan fokus tayang di Televisi RBTV & Youtube
- c. Iklan tersebut berdurasi 32 detik.
- d. Dikemas dengan format file video , mp4 dengan kualitas full HD 1080p resolusi  $1920 \times 1080p$ .
- e. Elemen desain dibuat menggunakan Adobe illustrator CC.
- f. Pergerakan animasi dan effect menggunakan Adobe After Effect CC.
- g. Pembuatan Storyboard menggunakan Adobe Photoshop CC.
- h. Pembuatan Video menggunakan Adobe Premiere Pro CC
- i. Pengeditan suara menggunakan Adobe Audition CC
- j. Media di render menggunakan Adobe Media Encoder CC
- k. membuat iklan A.takrib dengan menggabungkan live shoot dan motion tracking
- l. memanfaatkan perangkat lunak multimedia untuk proses editing dalam pembuatan iklan A.Takrib
- m. Materi Iklan dalam format AVI

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah “Merancang Video Toko A.TAKRIB Yogyakarta Sebagai Media Pengenalan perusahaan kepada masyarakat melalui media iklan dalam bentuk video.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari “Perancangan Dan Pembuatan Iklan TV Pada Toko A.Takrib Yogyakarta” yaitu:

1. Manfaat bagi Toko A.Takrib
  - a. Membantu mempromosikan Toko A.Takrib Yogyakarta.
  - b. Meningkatkan mutu bagi Toko A.Takrib Yogyakarta.
  - c. Memberikan gambaran tentang Toko A.Takrib Yogyakarta kepada masyarakat.
2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk
  - b. Untuk mengumumkan program penjualan khusus seperti diskon

## 1.6 Metode Penelitian



**Gambar 1.1** Macam-macam Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data seperti yang terlihat pada gambar merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang benar, relevan, dan akurat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka perlu adanya metode yang tepat untuk mencapai tujuan dalam penelitian, untuk itu penulis mengembangkan beberapa metode pengumpulan sebagai berikut.

### **1.6.2 Metode Observasi / Observation / Interview**

Yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Toko A.Takrib Yogyakarta untuk mendapatkan point – point penting yang berhubungan dengan pembuatan iklan.

### **1.6.3 Metode Wawancara / Interview**

Yaitu penulis berkomunikasi secara langsung dengan pihak Toko A.Takrib Yogyakarta dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode wawancara yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi sehingga penulis mendapatkan data data yang benar dan akurat.

### **1.6.4. Analisis Kebutuhan**

Tahapan ini dilakukan dengan cara melakukan studi tentang kebutuhan-kebutuhan yang akan menunjang iklan baru agar dapat mengatasi masalah yang timbul sebelum dibuat iklan yang baru tersebut.

### **1.6.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, untuk itu penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

#### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.



**BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran saran atau masukan yang mungkin berguna di masa mendatang.

