

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan banyaknya pesaing dibidang *fashion style* di Indonesia, diperlukan strategi untuk pemasaran produk adalah dengan cara promosi, salah satu media promosi yang paling efektif adalah periklanan televisi. Menurut Frank Jefkins mendefinisikan periklanan adalah bahasakan oleh Heru Mahardika (2012;12) merupakan pesan-pesan pejualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya [19].

Vast Store merupakan distro di Yogyakarta tepatnya di JL Selokan Mataram No 99, Sleman, Yogyakarta, dikarenakan sebuah distro yang berpindah tempat maka banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaannya. Vast Store yang sudah mempunyai nama dikalangan masyarakat sehingga membuat Vast Store itu sendiri masih sepi dari pengunjung.

Vast Store telah mengupayakan berbagai macam usaha untuk mempromosikan produk serta perusahaannya, tetapi hasil yang diharapkan dirasa masih kurang maksimal. Media iklan televisi diduga hal yang paling tepat untuk mengatasi kurang dan memaksimalkan upaya promosi yang ada selama ini. Dengan iklan televisi harapannya dapat membantu untuk mengenalkan produk serta perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Vast Store, belum ada upaya promosi iklan di televisi yang dilakukan. Banyaknya persaingan dibidang fashion style di Yogyakarta tentu saja hal ini dapat menghambat tercapainya kenaikan pada angka penjualan.

Berdasarkan hal di atas penulis tertarik untuk membantu Vast Store membuat iklan televisi dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: "PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI PADA VAST STORE YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan TV Vast Store Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan pembahasan ini penulis menentukan batasan masalah dengan ruang lingkup yang lebih kecil yaitu :

1. Video Iklan Vast Sotre berdurasi kurang dari 60 detik.
2. Video iklan akan ditayangkan melalui stasiun televisi RBTv.
3. Proses perekaman dan pengambilan gambar menggunakan kamera Mirrorless.
4. Kurang mengetahui liveshoot dengan detail.

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan peneliti ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Membuat video promosi iklan televisi di Vast Store.
2. Mengenalkan perusahaan kemasyarakat luas melalui media promosi berupa iklan televisi.
3. Membantu meningkatkan angka penjualan produk di Vast Store.
4. Memenuhi persyaratan jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

#### 1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang di gunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

##### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Metode Observasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke Vast Store untuk mengamati dan menentukan point-point yang dijadikan pembuatan iklan.

###### 2. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi tentang Vast Store.

### **3. Metode Literatur**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan melakukan perancangan iklan.

#### **1.5.2 Metode Analisis Data**

Menganalisis bagaimana membuat iklan televisi yang berkualitas dan menarik/membujuk sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk-produk unggulan yang di tawarkan Vast Store.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mengurai latarbelakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data serta sistematika penulis.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan dasar, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual film dan software yang digunakan dalam proses editing video.

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

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah, perancangan iklan yang dibuat, gambaran umum tentang iklan, membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan membuat sebuah iklan.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan, tahap analisis, implementasi, desain, dan hasil implementasinya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membangun dari seluruh bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bahasan sekaligus manfaat dan kelebihan iklan serta kelemahan iklan yang dibuat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

