

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan yang baik dapat dipahami dari tiga segi, yaitu kreatif, efektivitas, dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep penyampaian pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektivitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan, selain itu dapat membangun citra produk. Sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang dibuat memenuhi kaidah – kaidah, norma – norma maupun ketentuan – ketentuan yang

berlaku. Ada empat peran iklan dalam masyarakat yakni, pertama peran marketing, peran iklan dalam marketing untuk membawa pesan yang persuasive pada konsumen baru dan potensial. Kedua peran komunikasi, iklan merupakan bentuk komunikasi massa – iklan dapat menginformasikan dan mentransformasikan sebuah produk dengan menciptakan produk dan menciptakan image tertentu pada benak konsumen. Ketiga peran ekonomi, ada dua pandangan tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi ekonomi. Pertama, iklan sangat persuasive sehingga mungkin saja iklan dapat membuat konsumen tidak peduli. Kedua, iklan sebagai sarana konsumen untuk memberikan penilaian pada elemen produk seperti kualitas, keberadaan produk, dan reputasi produk. Keempat peran sosial, iklan dapat menginformasikan pada konsumen tentang adanya produk baru dan iklan membantu konsumen untuk membandingkan suatu produk dengan produk lain. Iklan juga membuat munculnya sebuah trend produk, iklan cenderung masyarakat.

Iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini

yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimana cara merancang dan membuat Iklan PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Magetan Jawa Timur ?”

1.3 Batasan Masalah

Perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut di antaranya:

1. Iklan ini berdurasi 30 detik.
2. Iklan ini direkam dengan Kamera *Canon EOS 600D*.
3. Iklan berisi tentang Bank Rakyat Indonesia (BRI).
4. Iklan ini menjelaskan tentang Company profile Bank BRI.
5. Iklan ini menggunakan Resolusi HIGH DEFINITION 1280x720.
6. Teknik yang digunakan adalah livenesshoot dan visual effect.
7. Format audio yang di gunakan MP3.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuat iklan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Magetan , Jawa timur sebagai media promosi yang akan di tayangkan di TV lokal madiun.
2. Menyelesaikan Tugas akhir

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan antara lain adalah :

1. Manfaat Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui perkembangan promosi dan sebagai referensi pembuatan iklan TV PT Bank Rakyat Indonesia (BRI).

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa STMIK AMIKOM Yogyakarta dalam membuat iklan TV.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat mempromosikan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Magetan Jawa timur kepada calon nasabah.

4. Manfaat Bagi Masyarakat Luas

Memberikan informasi tentang tabungan tabungan yang ada di PT Bank Rakyat Indonesia(BRI) Cabang Magetan Jawa timur.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan pencarian fakta dan pengumpulan data untuk memecahkan permasalahan yang ada, beberapa metode pendekatan yang digunakan sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab langsung kepada manager marketing dan owner yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mencari data tentang Bank BRI untuk memperoleh data yang konkrit dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

2. Metode Pengamat langsung (Observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap iklan Bank BRI.

3. Metode Kuesioner

Metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

4. Metode Analisis

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Hal ini disebabkan, data akan menuntun kita ke arah temuan ilmiah, bila dianalisis dengan teknik-teknik yang tepat. Data yang belum dianalisis masih merupakan data mentah.

Dalam kegiatan penelitian, data mentah akan memberi arti, bila dianalisis dan ditafsirkan.

1.6.2 Metode Perancangan Iklan

1. Pra Produksi

Perancangan Naskah Cerita Jalan cerita rencana iklan media televisi dalam bentuk tulisan Storyboard Jalan rencana iklan media internet dalam bentuk gambar Animasi penggunaan karakter kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi. Audio Sound Effect (SFX) adalah menampilkan efek suara yang berasal dari berbagai macam suara selain suara manusia dan musik.

2. Produksi

Shooting Pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep *storyboard*. Hal utama yang perlu menjadi catatan dalam proses syuting adalah kesesuaian antara frame di *storyboard*. Animasi & effect Editing

Proses pemilihan gambar yang paling sesuai dengan *storyboard* dan penambahan efek-efek visual serta motion graphic.

3. Paska Produksi

Compositing Penggabungan sound, animasi gambar, pemberian efek-efek special, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan komersial untuk media promosi, antara lain konsep dasar iklan dan konsep dasar software yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini akan di uraikan tentang analisis dan perancangan iklan secara umum serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hal-hal yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoreksian iklan, dan hasil implementasi dari iklan yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran untuk perbaikan dari proses pembuatan video iklan komersial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.