

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasar data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, perkembangan jumlah Wisatawan Asing (Wisman) yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta tertinggi se-Indonesia. Direktur Statistik Keuangan, TI, dan Pariwisata, BPS RI, Dr Titi Kanti Lestari menyampaikan, Wisman yang datang ke DIY selama Januari hingga Juli 2016 lalu dibanding kunjungan Wisman selama 2015 naik sebesar 41,89 persen. Kenaikan tersebut menurut BPS RI merupakan yang tertinggi di Indonesia. [1]

Strategi pemasaran dengan media iklan, masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk atau jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa, serta mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan adanya iklan, produsen tidak perlu mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Karena sekarang sudah banyak media iklan yang dapat digunakan untuk promosi. Bahkan media yang digunakan pun cukup bervariasi, mulai dari iklan yang berbayar sampai iklan gratis dapat digunakan produsen sebagai media yang membantu promosi produk atau jasa. [2]

Pada jasa Tour And Travel Visit Indonesia untuk pemasarannya saat ini masih menggunakan iklan pada sosial media sehingga kurang efektif dan di kenal oleh masyarakat luas terutama para wisatawan yang ingin berlibur ke Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga saya berpikir untuk membuat iklan televisi ini supaya di kenal masyarakat dan bisa di nikmati oleh para wisatawan khususnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membuat iklan televisi yang menarik dan mudah dipahami menggunakan teknik *Live Shoot* dan dengan sudut pengambilan gambar (*Camera Angle*) *High Angle (Bird Eye View)*, dengan judul "Pembuatan Iklan Televisi Tempat Wisata Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Jasa Tour And Travel Visit Indonesia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan pada penelitian yaitu "bagaimana membuat dan merancang iklan televisi Jasa Tour And Travel Visit Indonesia menggunakan teknik *Live Shoot* dengan sudut *High Angle* dan Adobe After Effect, Adobe Premier Pro untuk memasarkan suatu jasa?".

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan iklan perlu adanya batasan masalah untuk memberikan tujuan dan pembahasan yang jelas. Adapun batasan masalah pada pembuatan dan perancangan video sebagai iklan Televisi adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan iklan menggunakan teknik *Live Shoot* dengan sudut *High Angle*.
2. Editor pada video menggunakan *software* After Effect CS6.
3. Video iklan yang dibuat menggunakan Adobe Premiere Pro CS6.
4. Iklan ini menggunakan format standar iklan HDTV 720 (*High Definition Television*) ukuran yang digunakan adalah 1280 x 720 pixel dengan format hasil *rendering* mp4.
5. Perangkat lunak yang digunakan adalah After Effect, Premiere Pro, Adobe Audition.
6. Iklan ditayangkan di RBTv.

1.4 Maksud dan Tujuan

Dalam pembuatan laporan skripsi ini, tujuannya adalah :

1. Untuk membuat iklan jasa Tour And Travel Visit Indonesia supaya lebih di kenal para wisatawan khususnya yang ingin berlibur ke Yogyakarta.
2. Agar jangkauan pemasaran jasa Tour And Travel Visit Indonesia bisa lebih diketahui oleh masyarakat dan wisatawan khususnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Melatih peneliti untuk membuat suatu karya nyata yang berguna dan bermanfaat untuk orang banyak.

- b. Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam dunia periklanan dan multimedia.
 - c. Menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bagi *founder* dan *owner* jasa Tour And Travel Visit Indonesia
- a. Sebagai media promosi jasa Tour And Travel Visit Indonesia.
 - b. Memperkenalkan jasa Tour And Travel Visit Indonesia sebagai jasa *travelling* untuk para wisatawan khususnya yang ingin berlibur ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
 - c. Meningkatkan daya tarik dan omset Tour And Travel Visit Indonesia sebagai jasa yang dapat dipercaya.
3. Bagi masyarakat umum
- a. Memberikan informasi tentang keberadaan jasa Tour And Travel Visit Indonesia.
 - b. Menarik Wisatawan untuk menggunakan jasa Tour And Travel Visit Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Mengumpulkan data penelitian dalam pembuatan iklan ini, perlu sebuah metode yang tepat untuk hasil yang terbaik dan akurat untuk mendapatkan data yang lengkap. Adapun beberapa metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data ini adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang dituju, yaitu Tour And Travel Visit Indonesia. Agar mendapatkan gambaran dan point-point penting yang akan disampaikan dalam iklan.

1.6.1.1 Wawancara

Metode ini adalah metode pengumpulan data dengan mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap *survey*, oleh karena itu peneliti melakukan wawancara dengan *owner* dari Tour And Travel Visit Indonesia.

1.6.1.2 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Peneliti melakukan observasi pada lokasi penelitian yang bertujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses kinerja dan strategi suatu program TV dalam meningkatkan *rating* suatu acara untuk minat iklan komersial.

1.6.2 Analists

Metode ini digunakan untuk menguraikan suatu permasalahan yang ada pada kasus yang diteliti, meliputi analisis terhadap masalah iklan yang dibuat dan analisis kebutuhan iklan.

1.6.3 Perancangan

1. Merancang Konsep Iklan

Merancang konsep iklan adalah langkah awal setelah teknik pengumpulan data. Di dalam perancangan konsep ini menentukan secara keseluruhan pesan dan menentukan aliran pada iklan yang akan dibuat, dibutuhkan kreativitas dan imajinasi yang baik agar mendapatkan hasil yang baik pula.

2. Merancang Isi Iklan

Merancang isi iklan merupakan penerapan isi dari merancang konsep atau implementasi dari strategi kreatif. Merancang isi meliputi mengevaluasi dan memiliki daya tarik pesan, dengan kata lain memberikan informasi yang menarik agar wisatawan tertarik. Biasanya yang di sampaikan adalah sebuah keunggulan perusahaan itu sendiri, atau moto dari perusahaan sehingga wisatawan tidak ragu untuk menggunakan jasa yang telah di iklankan.

3. Merancang Naskah Iklan

Dalam merancang naskah iklan, menentukan dialog dan urutan-urutan elemen secara rinci. Ada beberapa pertimbangan dalam menulis iklan agar lebih efektif, seperti memperhatikan tampilan iklan agar terlihat menarik, memperhatikan kata-kata yang akan disampaikan.

4. Merancang *Storyboard*

Storyboard merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. *Storyboard* adalah serangkaian gambar yang menggambarkan urutan atau alur cerita.

5. Memproduksi Iklan

Tahap ini adalah aksi dari tahap yang telah dilakukan sebelumnya, dalam pembuatan iklan ada 3 proses yang harus diperhatikan, yaitu pra-produksi, produksi, dan yang terakhir pasca produksi.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam laporan pembuatan skripsi disusun dengan sistematika penulisan laporan penelitian, yang dibagi tiap susunan bab dan keterangan penjelasan dalam tiap bab yang ditulis. Berikut adalah penyusunan bab dan keterangan singkatnya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang pengetahuan dasar dari teknologi apa saja yang digunakan dalam pembuatan iklan video, salah satunya konsep dasar dan teknik untuk menunjang pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan iklan video secara umum dan menjelaskan kelebihan serta kekurangan iklan tersebut menggunakan metode analisis SWOT.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hal-hal apa saja yang telah dicapai peneliti dalam pembuatan iklan televisi. Di antaranya adalah langkah-langkah pembuatan iklan video *editing*, *rendering*, dan yang terakhir yaitu penayangan di stasiun televisi maupun sosial media.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi kesimpulan dari proses Pembuatan skripsi dan berisi sarana untuk perbaikan iklan di masa depan dan kuisisioner untuk pemirsa guna menilai sudah layakkah iklan yang ditayangkan di televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi - referensi yang digunakan dalam pembuatan iklan televisi.

LAMPIRAN

