

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembang pesatnya ilmu pengetahuan teknologi di Indonesia saat ini dan khususnya pada perkembangan teknologi multimedia. Yang paling utama ialah terletak pada media Televisi. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang. Menurut Hary Tanoesoedibjo (CEO MNC Group) dalam wawancaranya dengan Okezone.com (2011) mengatakan bahwa media yang paling unggul dengan skala nasional adalah media televisi. [1]

Menurut M. Suyanto iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Perkembangan teknologi tentunya sangat tepat jika sebuah periklanan menggunakan media yang lebih komunikatif untuk mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang. Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak dan suara dan periklanan televisi merupakan media yang lebih komunikatif, karena pada sebuah iklan televisi menggunakan berbagai komposisi seperti, audio, video, gambar dan text. [2]

Sebuah distro yang terletak di jalan Merak no.2 Sukoharjo, Solo "Underscore" mempunyai target pasar dengan cakupan customer menengah kebawah maupun keatas karena produk yang ditawarkan harganya cukup terjangkau. Target utama dalam pemasaran bukan hanya mahasiswa saja tetapi seluruh anak muda maupun dewasa. Media sosial dirasa kurang maksimal dalam

penyampaian informasi bagi pihak Underscore dan jangkauan pemasarannya dengan media promosi Instagram, Facebook, Tumblr. Selain itu, informasi dari konsumen kurang menjanjikan mengingat banyaknya persaingan dalam suatu produk, sehingga iklan televisi menjadi alternative sebagai media promosi Underscore.

Media televisi mampu menutup kekurangan dari media sosial dalam penyampaian informasi mengenai produk Underscore kepada masyarakat luas dan akan memberikan kesan penasaran para penonton. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan dan jangkauan yang tinggi juga dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Sebuah distro "Underscore" yang bergerak dibidang clothing ingin mengiklankan produknya ini di media televisi. Oleh karena itu sebagai mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah skripsi pada U NIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta, akan mencoba menerapkan aplikasi multimedia melalui "PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TELEVISI UNTUK DISTRO UNDERSCORE SEBAGAI MEDIA PROMOSI".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut " *Bagaimana merancang iklan televisi untuk distro Underscore sebagai media promosi ?* ".

### 1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian adalah Distro Underscore.
2. Video ini menggunakan *Liveshoot*, *Motion Graphic* dan *Follow*.
3. Informasi yang disampaikan berupa detail kualitas produk dari brand Underscore.
4. Pembuatan video iklan ini meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.
5. Iklan ini berdurasi 1 menit.
6. Penelitian yang dilakukan hanya sampai penyiaran di televisi.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam perancangan iklan televisi ini adalah:

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberi wawasan tentang teknologi informasi dalam bidang multimedia.
2. Membuat iklan video yang berjudul Distro Underscore dan menggunakan iklan untuk media promosi.
3. Menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan teknologi informasi dan multimedia.
4. Dapat menerapkan ilmu teori-teori yang selama ini didapat untuk diaplikasikan secara nyata dalam praktek.
5. Sebagai media untuk memperkenalkan kepada lapisan masyarakat tentang keberadaan Distro Underscore.

6. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Komputer di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan skripsi ini diperlukan adanya pengumpulan data yang benar, dan akurat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Metode Wawancara**

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi dengan melakukan tanya jawab dengan owner yang bersangkutan tentang objek yang akan dibuat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

#### **2. Metode Observasi**

Metode ini melakukan pengamatan secara sistematis terhadap iklan lain dengan melihat dan mengamati iklan yang ada di televisi untuk perbandingan dengan iklan yang akan dibuat.

#### **3. Metode Studi Pustaka**

Dalam metode ini mengacu pada studi pustaka maupun referensi lain yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari buku maupun dari sumber media internet sebagai acuan dalam pembuatan, perancangan dan pengembangan sistem yang akan dibuat.

#### 4. Metode Kuesloner

Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada orang lain.

#### 1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari 4 faktor, yaitu :

1. Strengths (kekuatan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang terdapat dalam organisasi atau program pada saat ini.

2. Weakness (kelemahan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang terdapat dalam organisasi atau program saat ini.

3. Opportunities (peluang)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.

4. Threats (ancaman)

Suatu kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi dan mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

### 1.5.3 Metode Perancangan

Kegiatan yang akan dilakukan dalam metode ini meliputi :

1. Merancang konsep yang akan diterapkan dalam tema atau judul iklan Distro Underscore.
2. Membuat atau menggambar diagram scene jalan cerita dari iklan Underscore.
3. Melakukan editing dari proses take atau pengambilan gambar tersebut.

### 1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan ini dilakukan dari segi periklanan yang awalnya hanya mengandalkan dari media cetak dan online menjadi iklan dalam bentuk video sebagai media promosi.

### 1.5.5 Metode Evaluasi

Metode usaha yang sistematis dan secara sengaja menunjukkan istilah objek sebagai sarannya, di mana objek dapat diartikan program, kebijakan, teknologi, orang, kebutuhan, aktifitas dan lain sebagainya.

## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

### BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan dasar teori dari konsep dasar pembuatan iklan dan software yang akan digunakan dalam pembuatan iklan.

## **BAB III ANALISIS dan PERANCANGAN IKLAN TELEVISI**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis yang digunakan dalam pembuatan iklan televisi. Selain itu juga dilaporkan secara terperinci tentang proses perancangan.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang segala macam proses editing termasuk penambahan efek.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan laporan skripsi serta saran-saran.

