

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak terhadap semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Teknologi yang semakin canggih dapat dirasakan langsung dampak kegunaannya. Sebagiatan besar kegiatan manusia dikendalikan oleh peran teknologi. Kemampuan teknologi informasi dan multimedia dalam menyampaikan pesan dinilai sangat besar, salah satu contoh teknologi informasi adalah periklanan televisi.

Periklanan televisi merupakan media untuk informasi kepada public dan juga berperan sebagai sarana promosi atas suatu produk tertentu. Periklanan di televisi jauh lebih dinamis bila dibandingkan dengan periklanan pada media lainnya, seperti penyiaran di radio ataupun iklan-iklan pada media cetak. Iklan di televisi memiliki karakter yang lebih baik dibanding iklan media lainnya. Selainitu, iklan di televisi juga memiliki jangkauan yang lebih luas, terlebih jika penyiarannya dilakukan pada skala Nasional atau bahkan Internasional.

Puri Notoprojo, adalah sebuah Apartemen yang akan dibangun di kawasan Timoho, Yogyakarta oleh developer Abyudaya Tata Anugerah Mandiri (ATAM) dan dibawah naungan consultant property Savills. Puri Notoprojo telah lama melakukan promosi dan menyebarkan informasi tentang

produk mereka, namun semua terbatas hanya pada media cetak dan media elektronik seperti sosial media, tetapi materi iklan hanya berupa gambar statis. Puri Notoprojo membutuhkan video iklan yang dapat menjadi alat yang dapat memberikan dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi opini pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melihat adanya peluang melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi yang berjudul "PERANCANGAN IKLAN TELEVISI PADA APARTEMEN PURI NOTOPROJO YOGYAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI". Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memberikan manfaat strategi pemasaran pada Apartemen Puri Notoprojo untuk menyampaikan produk Apartemen Puri Notoprojo agar lebih menarik dan mudah dimengerti masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu: Bagaimana membuat video iklan televise APARTEMEN PURI NOTOPROJO sebagai media promosi agar lebih menarik dan lebih mudah dimengerti masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini, dibatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu:

1. User dari video iklan ini adalah masyarakat yang akan menjadi konsumen.

2. Video promosi ini hanya membahas tentang promosi produk Apartemen Puri Notoprojo.
3. Materi iklan dalam format PAL (*phase alternate line*).
4. Penelitian ini dilakukan sampai penayangan iklan di televisi lokal RBTV oleh pihak peneliti dan Apartemen Puri Notoprojo.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud:

1. Membuat video iklan televisi untuk Apartemen Puri Notoprojo, yang berguna memberikan informasi pada masyarakat dan sekaligus menjadi media promosi berinvestasi bagi masyarakat luas mengenai Apartemen Puri Notoprojo.
2. Dapat menerapkan unsur-unsur pembuatan iklan televisi.
3. Menerapkan teknik-teknik pengeditan efek video yang telah dikuasai.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Apartemen Puri Notoprojo dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

3. Metode Literatur

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

1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada Apartemen Puri Notoprojo dan mengelompokkan berdasarkan klarifikasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman), kemudian menentukan pemecahan atau solusi permasalahannya.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brainstroming*, *Storyline*, *Storyboard*, Perencanaan penggunaan *property* dan penjadwalan.

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan dengan melakukan tahap produksi yang meliputi pengambilan gambar hingga visualisasi data. Setelah itu tahap

pasca produksi yang meliputi *compositing* dan *editing*, pemberian *sound effect* hingga tahap *finishing* berupa *rendering* dan *distributing*.

1.5.5 Metode Testing

Metode testing yang digunakan adalah metode review testing. Hasil video iklan yang terdiri dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi akan di amati secara berulang-ulang. Berdasarkan keinginan dari objek penelitian video iklan yang dibuat sudah sesuai dengan konsep yang telah dibuat sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

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

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

