

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kehidupan kita begitu sangat familiar dengan kampanye periklanan. Kehadiran iklan dapat kita jumpai dimanapun dan kapanpun baik melalui layar kaca televisi, brosur, radio, bulletin, pamflet, *social media ads*, hingga *videotron* di pusat-pusat keramaian massa. Iklan televisi sendiri, menurut M. Suyanto dalam buku "Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia", mampu memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebekuan karakter media cetak, serta menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter lebih hidup.

Labiru Tour & Travel adalah lini bisnis dari PT. Labiru Grup Indonesia yang bergerak di bidang penyedia jasa perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. PT. Labiru Grup Indonesia berkantor di Condong Catur, Depok, Sleman, Di Yogyakarta. Labiru Tour & Travel menyediakan informasi yang lengkap mengenai paket tour, profile perusahaan hingga kontak yang dapat dihubungi melalui website [Labirutour.com](http://Labirutour.com) dan mulai dapat diakses melalui jaringan internet sejak tahun 2013 atau hingga skripsi ini ditulis [Labirutour.com](http://Labirutour.com) telah beroperasi selama tidak kurang dari 4 tahun.

Labiru Tour & Travel menawarkan harga yang kompetitif, perencanaan berlibur yang profesional dan berpengalaman, paket tour yang lengkap, serta pelayanan *customer service* yang ramah. PT. Labiru Grup Indonesia sendiri juga

memiliki tujuan perusahaan salah satunya adalah untuk memajukan perekonomian lokal yaitu dengan tidak hanya menawarkan destinasi wisata unggulan, namun juga dengan memperkenalkan destinasi wisata baru dan produk-produk buatan warga di sekitarnya seperti kuliner dan cinderamata.

PT. Labiru Grup Indonesia telah mengupayakan berbagai macam kampanye untuk mempromosikan Labiru Tour & Travel sehingga dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat kepercayaan untuk membantu menyelenggarakan perjalanan wisata bagi ribuan konsumennya. Namun begitu, pihak PT. Labiru Grup Indonesia tidak mau berpuas diri dengan pencapaian tersebut dan terus mengupayakan inovasi pemasarannya melalui beragam media promosi, salah satunya adalah dengan berpromosi di media televisi. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat iklan televisi serta menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: "PEMBUATAN IKLAN TELEVISI LABIRU TOUR BERBASIS ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA PROMOSI".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu, bagaimana membuat iklan televisi Labiru Tour berbasis animasi 2D?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan menghasilkan *output* berupa video iklan yang disetujui kelayakan penyebarluasannya oleh pihak objek penelitian, dalam hal ini adalah manajemen PT. Labiru Grup Indonesia.
2. Penelitian tidak melaporkan respon/ tanggapan/ reaksi psikologis masyarakat, maupun pengaruh terhadap kinerja perusahaan atas disebarluaskannya video iklan tersebut.
3. Penelitian ini tidak mendasarkan pada kajian tertentu mengenai sebab-sebab pemilihan seluruh materi yang ada pada video iklan seperti pemilihan karakter, warna, musik, durasi, posisi objek-objek tertentu, dan lain-lain. Hal-hal tersebut juga tidak ditentukan atas pandangan subjektif peneliti, melainkan atas masukan dari bagian pemasaran PT. Labiru Grup Indonesia.
4. Penelitian ini tidak melaporkan analisis keekonomian seperti biaya-biaya yang dikeluarkan.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Membuat video iklan berbasis animasi 2D untuk PT. Labiru Grup Indonesia.
2. Untuk memperkenalkan Labiru Tour & Travel kepada masyarakat luas.
3. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Sistem Informasi Pada Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat video iklan televisi berbasis animasi 2 Dimensi untuk PT. Labiru Grup Indonesia.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data, antara lain :

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data yang utama dan sebagian besar data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada beberapa narasumber.

## **2. Observasi**

Dalam penelitian ini, kegiatan observasi yang diterapkan adalah observasi non partisipan dari segi pengumpulan data. Observasi non partisipan dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan atau penelitian tanpa ikut atau terjun langsung dalam kegiatan atau objek yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat saja.

## **3. Metode Studi Pustaka**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### **1.5.2 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

### **1.5.3 Metode Perancangan**

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam rangkaian pembuatan iklan televisi yaitu tahap praproduksi dimana pada tahapan ini dilakukan persiapan yang meliputi penentuan ide/konsep, pembuatan naskah/*storyline* hingga pembuatan *storyboard*.

#### **1.5.4 Metode Pengembangan**

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan kedua dan ketiga dalam rangkaian pembuatan iklan televisi, yakni tahap produksi (pembuatan karakter dan penganimasian) dan pascaproduksi (*compositing* dan *rendering*).

#### **1.5.5 Metode Testing**

Iklan televisi sebagai suatu produk multimedia yang telah selesai melalui tahap produksi selanjutnya harus dilakukan *testing* (pengujian). Pengujian ini diperlukan sebagai upaya untuk menentukan sejauh mana tujuan dari penelitian ini tercapai. Peneliti melakukan testing terhadap video iklan dengan penayangan hasil akhir video iklan di televisi lokal Yogyakarta dan di web berbagi video Youtube yang dapat dengan mudah di jangkau masyarakat luas. Serta memberikan questioner kepada beberapa masyarakat umum, praktisi multimedia dan karyawan Labiru Tour sebagai uji kelayakan video iklan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

### BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi profil singkat PT. Labiru Grup Indonesia, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai praproduksi.

### BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang proses produksi dan pascaproduksi, dimana pada tahap produksi membahas tentang pembuatan bahan-bahan animasi dan pascaproduksi membahas bagaimana mengimplementasikan

bahan-bahan animasi menjadi animasi yang utuh, yaitu berupa video iklan televisi berbasis animasi 2 Dimensi.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan peninjauan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi ini.

