

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. DIKTIRA MANDIRI KONSTRUKSI adalah perusahaan yang bergerak dibidang arsitektur, interior desain serta konstruksi bangunan yang bertanggung jawab dan terpercaya. Selama ini penyebaran informasi mengenai PT.DIKTIRA MANDIRI KONSTRUKSI hanya melalui mulut kemulut, sosial media dan brosur belum mempunyai media informasi multimedia seperti iklan televisi.

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

Dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan menggugah emosi dan pikiran pemirsanya, televisi memiliki kemampuan lebih menonjol dibandingkan dengan media massa lainnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Stuart Hall, bahwa televisi berdampak pada "ketentuan dan konstruksi selektif

pengetahuan sosial, imajinasi sosial, dan kita mempersepsikan “dunia”, “realitas yang dijalani” orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi kehidupan kita melalui “dunia secara keseluruhan” yang dapat dipahami.[1]

Dengan iklan televisi ini diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat luas dari segala segmen khususnya di wilayah DIY mengenai perusahaan PT. Diktira Mandiri Konstruksi.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat iklan televisi dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul **“Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Pada PT.Diktira Mandiri Konstruksi Yogyakarta”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan televisi pada PT.Diktira Mandiri Konstruksi sebagai media promosi?.

1.3 Batasan Masalah

Sesuai rumusan masalah diatas, maka masalah yang dilampirkan, yaitu:

1. Iklan PT.Diktira Mandiri konstruksi berdurasi 30 detik.
2. Iklan dibuat untuk PT.Diktira Mandiri Konstruksi sebagai media promosi dalam bentuk video.

3. Iklan ini dibuat untuk ditayangkan melalui stasiun televisi lokal yang memiliki *coverage area* wilayah Di Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Peneliti menawarkan tehnik *motion graphic* yang diterapkan dan memproduksi iklan serta ikut dalam mendistribusikannya.
5. Hasil akhir akan diserahkan kepada pihak PT.Diktira Mandiri Konstruksi.
6. Penulis akan menayangkan iklan PT.Diktira Mandiri konstruksi satu kali, Selebihnya menjadi kewenangan pihak PT.Diktira Mandiri Konstruksi untuk menayangkan.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. merancang dan membuat iklan tentang PT.Diktira Mandiri konstruksi agar dikenal oleh masyarakat luas
2. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program Strata I Program Study Sistem informasi pada Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang benar, relevan, dan akurat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka perlu adanya metode yang tepat untuk mencapai suatu tujuan dalam penelitian, untuk itu penulis mengembangkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.5.2. Metode Observasi/Observation

Yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap PT.Diktira Mandiri Konstuksi untuk mendapatkan Point-Point penting yang berhubungan dengan pembuatan iklan.

1.5.3. Metode Wawancara/Interview

Yaitu penulis berkomunikasi secara langsung dengan Manager dan sekretaris PT.Diktira Mandiri Konstruksi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode wawancara digunakan penulis untuk mendapatkan informasi sehingga penulis mendapatkan data-data yang benar dan akurat.

1.5.4. Metode Keputakaan/Library

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan contoh skripsi yang ada untuk memperkaya referensi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1.5.5. Metode Kearsipan/Documentation

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari data-data, arsip maupun artikel yang sudah ada dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6 Tahap Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah, dipaparkan masalah-masalah yang ada pada PT.Diktira Mandiri konstruksi Yogyakarta.

b. Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan dengan cara melakukan studi tentang kebutuhan-kebutuhan yang akan menunjang iklan baru agar dapat mengatasi masalah yang timbul sebelum dibuat iklan baru tersebut.

1.6.1 Perancangan Iklan

a. Merancang Konsep Iklan

Merancang konsep merupakan langkah awal setelah teknik pengumpulan data. Didalam perancangan konsep setelah pengumpulan data. Didalam perancangan konsep ini menentukan secara keseluruhan pesan dan menentukan aliran pada iklan yang akan dibuat. Untuk dapat merancang konsep dalam membuat iklan sangat dibutuhkan kreativitas.

b. 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, memberikan pesan yang bisa menjadi daya tarik kepada calon konsumen. Untuk menyampaikan isi iklan ini biasanya diambil dari keunggulan perusahaan yang bisa dijadikan minat tujuan konsumen untuk memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

c. Merancang Naskah Iklan

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

kata-kata yang digunakan untuk membidik pasar yang tepat, serta memperhatikan aspek-aspek yang menonjol untuk menghasilkan iklan yang tepat sasaran.

d. Merancang Storyboard

Sebelum memulai memproduksi iklan diperlukan storyboard. Storyboard adalah serangkaian gambar sketsa yang menggambarkan urutan atau alur cerita setelah naskah iklan dan rancangan animasi yang dibuat selesai

e. Memproduksi Iklan

Tahap ini adalah aksi dari tahap yang telah dilakukan sebelumnya. Memproduksi system multimedia dibagi 3 tahap. Yaitu pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi.

1.6.2 Implementasi

Tahap ini merupakan metode untuk mengimplementasikan karya yang dibuat sebagai karya ilmiah oleh penulis.

1.7 Kesimpulan

Tahap ini berisi kesimpulan, kritik dan saran dari semua pembahasan

1.8 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

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.