

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal penting dalam perkembangan peradaban dan kemajuan ilmu pengetahuan, utamanya ilmu pengetahuan agama. Pondok pesantren adalah salahsatu institusi pendidikan non formal yang bertujuan menghasilkan generasi-generasi berakhlakul karimah dalam menjadi khalifah di muka bumi ini untuk selalu memegang teguh norma agama disetiap kehidupan sehari-hari. Namun untuk mewujudkan cita-cita diatas pondok pesantren haruslah dapat membuat masyarakat luas tertarik akan program dan kegiatan yang ada di dalamnya supaya masyarakat percaya untuk menempatkan putra putrinya masuk pondok pesantren. Untuk itu perlu diadakan kegiatan promosi agar pondok pesantren dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi yang efektif dan efisien menjadi salah satu factor pendukung untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam pengenalan pondok pesantren secara luas. Promosi yang efektif adalah pencapaian atau pemilihan tujuan yang tepat dari beberapa alternatif lainnya. Jadi jika suatu kegiatan atau pekerjaan bisa selesai dengan pemilihan cara-cara yang sudah ditentukan, maka cara tersebut adalah benar atau efektif. Jika dikaitkan dengan proses promosi suatu institusi maka efektif bisa diartikan sebagai pemilihan terhadap media promosi agar isi dari pesan promosi tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat sedangkan promosi yang efisien adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Jika dikaitkan dengan proses promosi suatu

institusi maka efisien dapat diartikan media promosi yang dapat tersampaikan dan dapat di mengerti oleh masyarakat luas dengan cepat dengan penggunaan sumber daya yang minimum.

Media promosi di pondok pesantren Al-mujtama' saat ini masih menggunakan baliho yang dipasang di daerah tertentu yang masyarakatnya mempunyai kesadaran yang tinggi untuk memasukkan putra putrinya kepondok pesantren. brosur, pamflat, selebaran dan kalender yang biasanya di bagikan kepada para santri saat liburan untuk disampaikan kepada keluarga santri dan masyarakat sekitar, sehingga mengakibatkan pesan dari promosi tidak tersampaikan secara efektif dan efisien karena kurangnya kesadaran masyarakat untuk membaca dan memahami isi dari promosi tersebut sehingga masyarakat kurang mengenal dan merespon pondok pesantren Al-mujtama'. Disamping itu kurangnya peran santri sendiri untuk menyampaikan dan mempromosikan pondok pesantren Al-mujtama' melalui media tersebut dan bahkan ketika waktu liburan santri melupakan akan tanggung jawabnya untuk memberikan selebaran dari media promosi tersebut.

Salah satu solusi dari permasalahan tersebut adalah pemanfaatan teknologi media iklan televisi dengan menggabungkan tehnik *motion graphic* dan *liveshoot* dapat dipergunakan sebagai sarana promosi yang dapat menarik minat karena media iklan televisi merupakan gabungan antara gambar, suara dan gerakan yang bisa menyebar luas ke masyarakat dan yang setiap hari bisa menonton acara televisi. Periklanan televisi juga mampu menjangkau kalangan masyarakat luas, dari kelas bawah, menengah, sampai atas sehingga dapat mempermudah pihak pondok pesantren untuk melakukan media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis merumuskan masalah yaitu: “Bagaimana membuat video iklan televisi dengan menggabungkan teknik *motion graphic* dan *liveshoot* sebagai sarana promosi?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia ke dalam lingkup yang lebih kecil yaitu :

1. Penelitian ini dibuat dengan penerapan teknik *motion graphic* dan *liveshoot*
2. Iklan televisi ini akan dibuat dengan durasi 30 detik atau standard durasi periklanan televisi.
3. Iklan akan diserahkan pada Pondok Pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura.
4. Iklan akan ditayangkan di JTV Wilayah Madura (chanel televisi local madura)
5. Iklan juga akan diupload di media *social* (*youtube, facebook, dan instagram*).

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud :

Menerapkan penggabungan teknik *motion graphic* dan *liveshoot* untuk membuat iklan televisi di Pondok Pesantren Al-mujtama'

2. Tujuan :

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai syarat kelulusan untuk menyanggah gelar Sarjana Komputer dalam bidang informatika dan komputer STMIK AMIKOM Yogyakarta.
2. Pembuatan iklan televisi sebagai media promosi berbasis multimedia pada pondok pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura.
3. Memperkenalkan Pondok Pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura pada masyarakat luas.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi penulis

- a. Belajar menerapkan teori-teori yang telah didapat selama menempuh studi di STMIK AMIKOM Yogyakarta
- b. Untuk menambah pengetahuan serta wawasan untuk dapat mengetahui manajemen pemasaran khususnya di bidang advertising.
- c. Sebagai bentuk pengabdian terhadap pondok pesantren Al-mujtama' sebagai alumni.
- d. Mengerti dampak pembuatan media promosi menggunakan video iklan televisi terhadap sebuah instansi.

1.5.2 Bagi Institusi Terkait

1. Sebagai media promosi pada Pondok Pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura.
2. Memperkenalkan Pondok Pesantren Al-mujtama' pada masyarakat luas.

3. Memberikan informasi tentang kegiatan dan fasilitas Pondok Pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura.

1.5.3 Bagi Masyarakat

1. Memberikan nilai pandang yang lebih menarik untuk menyekolahkan putra-putrinya di pondok pesantren Al-mujtama'
2. Memberikan keyakinan yang kuat menjadikan pondok pesantren pilihan yang tepat untuk pendidikan keagamaan.

1.6 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data serta informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung keakuratan dan kebenaran data yang akan disampaikan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun beberapa tahapan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

A. Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap video iklan yang mempunyai cirri yang sama.

B. Studi Kepustakaan

Studi ini dilakukan dengan mempelajari referensi yang didapat dari berbagai sumber, baik sumber buku dan media internet yang berhubungan dengan skripsi penulis.

C. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pengasuh Pondok Pesantren Al-mujtama' atau dewan pengasuh.

1.6.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan model analisis *SWOT* dalam penelitian ini.

1.6.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan animasi yaitu tahap pra produksi. Pada tahapan ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan untuk pembuatan iklan televisi meliputi menentukan ide cerita, mengumpulkan data hingga pembuatan *storyboard*.

1.6.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi pembuatan gambar hingga menganimasikan gambar. Setelah itu, model selanjutnya adalah tahapan pasca produksi yang meliputi *review* hasil *editing*, pemberian *sound effect* hingga tahap finishing berupa *rendering* dan *distributing*.

1.6.5 Metode Testing

Peneliti melakukan *testing* terhadap video iklan dengan melakukan penayangan kepada objek dan hasil dari hasil akhir video iklan televisi pada Pondok Pesantren Al-mujtama' Pamekasan Madura.

1.7 Sistematika Penulisan

Metode ini dilakukan agar penyusunan skripsi menjadi lebih terarah dan mampu dipahami oleh pembaca. Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar pembuatan iklan, teori multimedia dan software yang akan digunakan untuk pembuatan iklan ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis perancangan iklan, mulai dari pembuatan alur cerita serta tahapan pra produksi, seperti pembuatan ide cerita dan *storyboard* yang digunakan untuk video iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang perancangan iklan dan pembahasan tentang iklan yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang ada pada pembuatan skripsi.