

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia usaha yang terus berkembang, persaingan usaha dapat akan semakin ketat. Kemajuan teknologi sudah membuka ruang untuk melakukan perluasan cakupan dalam memasarkan dan mempromosikan sebuah bidang usaha dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui dunia digital sudah terdapat media internet yang dapat diakses dimana saja, jutaan situs web yang mempromosikan atau menawarkan produk barang dan jasa mudah kita temukan. Selain itu media televisi baik televisi nasional ataupun televisi berbayar yang dapat menerima tayangan dari stasiun televisi mancanegara, juga menyajikan beragam iklan dengan produk dan jasa melalui media televisi tersebut.

Melalui iklan produk atau jasa lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat [1].

Perkembangan usaha bidang fashion atau busana saat ini semakin banyak dan beragam jenis dan model yang ditawarkan, bahkan salah satu brand local ternama sudah mulai tembus pasar mancanegara. Kesuksesan menembus pasar local maupun mancanegara tidak terlepas dari promosi-promosi yang dilakukan perusahaan agar produk-produknya dikenal masyarakat luas.

Distro "Lechy Store" merupakan produsen produk fashion local yang berlokasi di kota Kebumen. Persaingan yang ketat dibidang produk fashion menuntut Distro "Lechy Store" terus mengembangkan inovasi desain-desain yang disukai oleh konsumen. Selain itu kegiatan promosi-promosi terus gencar dilakukan agar Distro "Lechy Store" dan produk-produknya dikenal luas.

Selama ini media yang digunakan oleh Distro "Lechy Store" menggunakan sosial media, seperti facebook, BBM dan lainnya. Sehingga penerima dan sasaran promosi hanya terbatas jumlah kontak pertemanan di social media. Hal ini kurang efektif untuk mengenalkan Distro "Lechy Store" kepada masyarakat yang lebih luas dan beragam.

Iklan televisi berpengaruh besar terhadap meningkatkan jumlah produksi suatu distro, ditambah berkembangnya fashion saat ini yang semakin banyak persaingan yang terjadi, seiring berkembangnya teknologi. Distro "Lechy Store" harus menciptakan sebuah terobosan baru untuk menjaga agar Distro tetap berkembang dan lebih banyak diminati oleh masyarakat setempat. Dalam melengkapi media promosi yang sudah ada maka peneliti mencoba membuat iklan televisi yang menarik dan mudah dipahami guna membantu peningkatan penjualan produk-produk Distro "Lechy Store".

Dari latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul pembuatan iklan televisi sebagai media promosi Distro "Lechy Store".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan adalah Bagaimana membuat iklan televisi sebagai media promosi Distro “Lechy Store” dengan teknik *live shoot*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat batasan masalah untuk mempermudah penelitian, meliputi:

1. Video iklan meliputi produk-produk Distro “Lechy Store”
2. Video iklan dibuat dengan menggunakan Adobe After Effect untuk pembuatan effect, Adobe Priemere untuk menggabungkan video, Adobe Photoshop dan Corel Draw untuk pengolah gambar.
3. Iklan ini hanya ditayangkan ditelevisi stasiun lokal seperti Ratih TV.
4. Iklan Distro “Lechy Store” hanya berdurasi 30 detik.
5. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik *Live Shoot*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Mempermudah Distro “Lechy Store” dalam mempromosikan produk-produk fashion kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai media iklan dan promosi yang ditayangkan di televisi local agar dapat dikenal secara luas.
2. Sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat dan lengkap sangat diperlukan untuk menyusun skripsi ini. Adapun beberapa metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan dengan cara melakukan pengamatan terhadap Iklan Televisi yang mempunyai ciri yang sama.

2. Metode Kepustakaan

Merupakan Metode dengan cara mengumpulkan data dari buku-buku tentang iklan televisi atau literatur-literatur yang diperoleh dari internet yang semuanya berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil observasi atau pengamatan dan wawancara, maka peneliti menggunakan model analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan pada

Distro “Lechy Store” yang sedang berjalan, guna menentukan pengembangan iklan atau promosi yang akan dilakukan.

1.5.3 Metode Perancangan

Dalam pembuatan iklan televisi, hal ini meliputi perencanaan konsep, membuat storyboard guna membantu dalam proses produksi, sehingga hasil yang diinginkan sesuai dengan konsep dan *storyboard* yang sudah dirancang sebelumnya. Tahapan perancangan meliputi proses praproduksi dan proses produksi.

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan merupakan tahapan yang didalamnya terdapat proses pascaproduksi. Metode pengembangan dilakukan guna menciptakan sebuah iklan yang lebih menarik, efisien dan tepat guna untuk yang akan datang.

1.5.5 Metode Testing

Tahapan ini merupakan langkah untuk menguji atau testing iklan televisi setelah selesai tahap produksi. Testing dilakukan untuk mengetahui kesalahan atau kekurangan materi iklan yang tidak sesuai dengan ide, konsep, gagasan dan storyboard yang sudah dirancang sebelumnya.

1.5.6 Metode Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap akhir dari semua rangkaian proses produksi iklan televisi, setelah iklan televisi selesai diproduksi maka perlu dilakukan tahap pengetesan, persetujuan pihak klien dan penggunaan atau penayangan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari:

- BAB I Pendahuluan, bab ini merupakan pengantar terhadap masalah-masalah yang akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Landasan Teori, bab ini menguraikan teori periklanan, promosi dan teknik *live shoot*.
- BAB III Analisis dan perancangan, bab ini berisi tentang analisis kelayakan iklan televisi yang dibuat, serta menjelaskan tentang *storyboard* dan analisis pra produksi.
- BAB IV Implementasi dan Pembahasan, bab ini menjelaskan tentang proses perancangan dan hasil perancangan iklan televisi pada DISTRO "LECHY STORE".

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil pengumpulan data serta beberapa saran untuk bahan peninjauan selanjutnya

