

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi tatanan hidup atau sebuah aturan dan sistem tertentu. Teknologi Informasi sekarang ini sudah semakin berkembang, kebutuhan akan sebuah informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang periklanan. Dalam hal ini lebih khususnya yaitu periklanan dalam media televisi bagi sebuah industri yang bergerak dibidang penginapan yang lebih tepat, cepat, dan informatif sangatlah diperlukan.

Perkembangan teknologi tentunya sangat tepat jika pada sebuah periklanan menggunakan media yang lebih komunikatif untuk mempromosikan suatu produk baik jasa maupun barang. Periklanan televisi yang lebih komunikatif, karena pada sebuah iklan televisi menggunakan berbagai komposisi seperti, *audio*, video, gambar, dan *text*.

Sebuah penginapan "Rumah Palagan" yang dituntut untuk memperluas promosi dari kawasan Yogyakarta sampai Jawa Tengah. Pada khususnya, Pada saat ini "Rumah Palagan" hanya melakukan periklanan melalui *Website* dan median cetak. Oleh karena itu perlu dilakukannya pengembangan secara bertahap, yang akan dilakukan dengan cara pembuatan iklan di Media Televisi sehingga dapat memperluas promosi.

Melihat adanya permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian tentang “ Analisis dan Perancangan Iklan Televisi Pada Rumah Palagan Untuk Media Promosi ” serta berupaya semaksimal mungkin untuk membuat sebuah iklan televisi, yang diharapkan Rumah Palagan lebih banyak dikunjungi serta terkenal dikalangan masyarakat luas pada umumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah utama yang di hadapi oleh Rumah Palagan adalah belum optimalnya dalam melakukan promosi, khususnya dengan periklanan menggunakan televisi, yang saat ini masih menggunakan periklanan dengan mengandalkan media cetak dan *Website*.

Karena cara periklanan yang kurang efisien maka yang menjadi rumusan masalah adalah “bagaimana cara merancang sebuah iklan televisi yang lebih efektif dan efisien untuk memajukan dan meramaikan Rumah Palagan?”. Namun pada kenyataannya masih kurang efektif. Media elektronik yang digunakan baru sekedar menggunakan *website*, belum menggunakan media interaktif seperti televisi.

1.3 Batasan Masalah

Maka perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat di cari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut diantaranya:

1. Iklan ini berdurasi 30 Detik

2. Iklan ini di buat dengan *Adobe Premier CS3*
3. *Nikon D5100* Untuk pengambilan gambar

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang sebuah iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan Rumah Palagan.
2. Memperkenalkan Rumah Palagan kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk menginap di sana.
3. Menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Rumah Palagan kepada masyarakat. Mulai dari penataan kamar, jenis makanan, fasilitas penunjang seperti kolam renang, serta *auditorium* serbaguna.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (interview)

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada manajer pemasaran dan kepala manajer yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mencari data tentang Rumah Palagan untuk memperoleh data yang kongkrit dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

b. Pengamatan Langsung (Observasi)

Penelitian yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu beberapa tempat atau kelebihan yang dianjurkan oleh manajer pemasaran dan beberapa angel

komposisi untuk kebutuhan pengambilan gambar dan mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti.

c. Kearsipan

Metode ini meneliti data-data yang diperoleh dari arsip-arsip dari Rumah Palagan, untuk mengetahui data-data pasti seperti tanggal peresmian dan lainya.

d. Perpustakaan (*library*)

Cara yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah dan lain-lainnya untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis tentang masalah pembuatan suatu iklan televisi.

1.5.2 Metode Analisis

Menguraikan iklan televisi untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

1.5.3 Metode Perancangan

Tahap ini merupakan menggambarkan bagaimana iklan dibentuk, dan dapat menghasilkan rancangan iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan Rumah Palagan.

1.5.4 Metode Pengembangan

Penyusunan system baru untuk menggant sistem yang lama, secara menyeluruh artinya memperbaiki sistem yang sudah ada.

1.5.5 Metode Testing

Tahap ini merupakan pengujian terhadap iklan yang telah dibuat, dan mempunyai mekanisme untuk menentukan data uji yang dapat menguji iklan secara lengkap, kemudian mempunyai kemungkinan untuk menemukan kesalahan pada iklan tersebut.

1.5.6 Metode Implementasi

Merupakan tahap meletakkan sebuah iklan televisi untuk ditayangkan. Tahap ini meliputi pengoreksian dan penayangan iklan.

1.6 Sistem Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan iklan televisi untuk media promosi, antara lain konsep dasar iklan, konsep dasar *software* yang digunakan.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis dan perancangan iklan televisi secara umum serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hal-hal yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoreksian iklan, dan hasil implementasi dari iklan yang sudah dibuat.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses pembuatan iklan televisi dan berupa saran untuk perbaikan iklan yang dihasilkan untuk masa akan datang.

