

## PEMBUATAN VIDEO IKLAN COMPANY PROFILE KALAWA WATERPARK PALANGKA RAYA

Lipwanto<sup>1)</sup>, Mei P Kurniawan<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>*Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta*  
*email: lipwanto12@yahoo.com<sup>1)</sup>, meikurniawan@amikom.ac.id<sup>2)</sup>*

### **Abstract**

*The Entertainment is increase by tight business competition. It is require for company to be more creative in any business activities. One of them is with the promotion. The Media Promotion are often used to deliver information about the company is through by media advertising.*

*Company Profile Advertising Kalawa Waterpark Palangka Raya have special characteristics like picture combination, sound, and movement. Therefore, the authors would like to try to make an Company Profile advertising as a media promotion on Kalawa Waterpark Palangka Raya Tourism at Central Kalimantan. This Advertising also intended to be a media promotion for company's management to promote Kalawa Waterpark Palangka Raya Tourism.*

*The author conducted research using the method of data collection via internet also at the Kalawa Waterpark Palangka Raya Tourism. In the end for creating Company Profile advertising as a media promotion Kalawa Waterpark Palangka Raya Tourism can helping management to promote Kalawa Waterpark Palangka Raya Tourism.*

### **Keywords:**

*Television Ads, Media Promotion, Tourism Kalawa Waterpark Palangka Raya*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang Masalah**

Obyek wisata Kalawa Waterpark salah satu tujuan wisata keluarga terbaik di kota Palangka Raya. Namun obyek wisata Kalawa Waterpark masih kurang dikenal karena jarang sekali yang mengekspos dan memberitakannya. Oleh karena itu pembuatan iklan televisi pada objek wisata Kalawa Waterpark diharapkan dapat membantu kegiatan promosi dan publikasi pada objek wisata tersebut sehingga menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kalawa Waterpark.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana pembuatan iklan video *Company Profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya untuk ditayangkan di TVRI lokal Kalteng?

#### **Batasan Masalah**

Iklan televisi ini membuat informasi pada objek wisata Kalawa Waterpark Palangka Raya. Supaya tercipta kesan menarik, dalam penelitian ini berfokus pada tema keceriaan bersama keluarga pengunjung wisata Kalawa Waterpark Palangka Raya, serta dapat menonjolkan objek wisata Kalawa Waterpark Palangka Raya secara khusus.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang dan membuat iklan televisi berdurasi 30 detik pada objek wisata Kalawa Waterpark Palangka Raya, untuk ditayangkan di TVRI lokal Palangka Raya.

### **Metode Pengumpulan**

Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur
2. Metode Wawancara
3. Metode Observasi

### **Tinjauan Pustaka**

Hasil penelitian sebagai referensi untuk penulisan skripsi ini berjudul "Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Kura-Kura Ocean Park Jepara Jawa Tengah". Persamaan dalam pembuatan iklan ini yaitu sama-sama menggunakan bentuk iklan televisi lokal, sedangkan perbedaannya yaitu pada penggunaan software pengolahan video pada penelitian ini masih menggunakan Adobe Premier Pro CS3, sedangkan pada penelitian yang berjudul "pembuatan iklan video *Company Profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya" menggunakan software Adobe Premier Pro CS6 [1].

Hasil penelitian lain sebagai referensi untuk penulisan skripsi ini berjudul "Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Wisata Susur Sungai Palangka Raya. Persamaan dalam pembuatan

iklan ini yaitu sama-sama menggunakan software Adobe Premier Pro CS6, sedangkan perbedaannya yaitu pada cara pengeditan videonya hanya menggunakan animasi, sedangkan pada penelitian yang berjudul “Pembuatan iklan video *Company Profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya” cara pembuatannya menggunakan animasi, *green screen* dan teknik *motion tracking* [2].

### Konsep Dasar Multimedia

Istilah multimedia sendiri dapat diartikan sebagai transmisi data dan manipulasi semua bentuk informasi, baik berbentuk kata-kata, gambar, video, musik, angka atau tulisan tangan di mana dalam dunia komputer bentuk informasi tersebut diolah dari dan dalam bentuk data digital [3].

Media dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar atau multimedia merupakan alat yang menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video [4].

Multimedia terdapat beberapa elemen yang apabila di gabungkan sesuai dengan fungsinya akan menampilkan suatu karya multimedia yang sangatlah menakjubkan, salah satu elemen tersebut adalah video [5].

Video merupakan sajian gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera, kemudian disusun ke dalam urutan frame untuk dibaca dalam satuan detik. Video merupakan sebuah elemen yang sangat kaya akan gerak, namun sebuah video memiliki ukuran yang cukup besar sehingga dibutuhkan *space* yang cukup besar.

### Konsep Dasar Iklan

Iklan Sebagai Kegiatan Komunikasi. Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi, dengan adanya periklanan seorang produsen dapat menawarkan produknya ke pasar yang lebih luas, iklan yang bersifat persuasif, informatif serta menarik akan mudah di cerna oleh konsumen sehingga produk akan lebih mudah di pasarkan [6].

Iklan televisi merupakan sebuah karya yang berisi pesan yang bertujuan mengkomunikasikan produk yang akan diperkenalkan, sehingga dapat mempengaruhi audience atau pemirsa televisi untuk mencari, mendatangi dan membeli produk yang ditawarkan [7].

### Tujuan Iklan

1. Iklan Informatif
2. Iklan Persuasif
3. Iklan Pengingat
4. Iklan Penambah Nilai
5. Iklan Bantuan Aktivistis

### Jenis-jenis Iklan

Ada 9 jenis iklan, yaitu: [8]

1. Iklan Bermerek
2. Ritel atau Iklan Lokal
3. Iklan Politik
4. Iklan Direktori
5. Iklan Langsung Respon
6. Iklan Bisnis
7. Iklan Institusional
8. Iklan Layanan Masyarakat
9. Iklan Interaktif

### Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Ada empat bentuk di dalam iklan televisi yang tergantung pada bentuk siarannya, yaitu:

1. Pensionsoran
2. Partisipasi
3. Public Service Announcement

### Jenis – jenis Video

Dilihat dari jenisnya, video memiliki dua jenis yaitu : [9]

1. Analog Video
2. Digital Video

### Standar Video

Ada beberapa standar video yang saat ini digunakan sekarang, yaitu:

1. NTSC
2. PAL
3. SECAM
4. HDTV

### Green Screen

Green Screen adalah teknik untuk compositing dua gambar atau frame. Compositing ini dilakukan dengan layering dua gambar dan menghapus warna background untuk menampilkan gambar yang diinginkan, untuk mencapai layar hijau yang sukses maka perlu memperhatikan pencahayaan dan software filter [10].

### Perangkat Lunak yang Digunakan

1. Adobe Premiere Pro CS6
2. Adobe After Effect CS6
3. Adobe Photoshop CS6
4. Adobe Audition
5. *Fruity Loops 9.0*

### Pembahasan

#### Analisis SWOT

Menganalisis membantu dalam proses analisis masalah-masalah yang dihadapi pada saat Kalawa Waterpark Palangkaraya masih menggunakan sistem lama atau sebelum video promosi ini dibuat. Hal ini pula sangat berpengaruh bagi Kalawa Waterpark

Palangkaraya dalam memasarkan tempat wisata potensial ini kepada masyarakat luas.

Panduan ini dikenal dengan SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*). Dari didapatkan beberapa masalah dan akhirnya dapat menemukan masalah utamanya yang dibuat dalam sebuah tabel, sebagai berikut:

**Tabel 1. Strategi Analisis SWOT**

|  | STRENGTH  | WEAKNESS   |
|--|---|--|
| <b>SWOT ANALYSIS</b>   | 1. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.   | 1. Pengunjung mengalami kebosanan, untuk   |
|  | 2. Tempat yang nyaman dan asik serta memiliki banyak wahana.  | diperlukan pembaharuan seperti wahana-wahannya   |
|  | 3. Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman bagi pengunjung.  | 2. Teknik pemasaran hanya dilakukan di wilayah Kalimantan tengah.  |
| OPPORTUNITY  | STRATEGI SO   | STRATEGI WO  |
| Kalawa Waterpark memiliki peluang kerjasama dengan investor, instansi pendidikan dan agen wisata | Melakukan kerjasama dengan investor untuk meningkatkan wisatawan sehingga secara tidak langsung meningkatkan citra pariwisata Kota Palangka Raya. | Meningkatkan promosi baik cetak maupun elektronik dan menjalin kerjasama dengan investor, instansi pendidikan dan agen wisata. |
| THREAT   | STRATEGI ST   | STRATEGI WT  |
| Persaingan ketat tempat rekreasi dan wisata di Palangka Raya                                     | Mengoptimalkan wahana rekreasi dengan cara menambah properti dan merawat wahana yang sudah ada.   | Melakukan perubahan besar dibagian manajemen kalau diperlukan mendatangkan pakar dibidang pariwisata                           |

**Analisis Kebutuhan Sistem**

Menganalisa dan mengidentifikasi hendaknya mengerti maksud, tujuan, sasaran, dan kebijakan-kebijakan sistem. Karena elemen-elemen tersebut telah ditentukan, analisis kemudian menentukan

aspek-aspek yang akan dibutuhkan dalam membangun sistem tersebut. Aspek-aspek ini kemudian yang mempunyai peran dalam membuat serta mengembangkan sistem-sistem tersebut. Aspek-aspek ini antara lain:

1. Kebutuhan Informasi
2. Kebutuhan *Hardware*
3. Kebutuhan Software
4. Kebutuhan Brainware

Berikut beberapa yang terlibat dalam pembuatan iklan ini beserta biaya talent :

1. Storyboard dan naskah : Lipwanto
2. Sutradara : Lipwanto
3. Cameramen : Lipwanto dan Debby
4. Editor : Lipwanto
5. Talent :Fitra, Ayu, Nanda, Segah, Emen, Feris.

**Tabel 2. Biaya Talent**

| Nama Talent | Biaya       |
|-------------|-------------|
| Fitra       | Rp. 100.000 |
| Ayu         | Rp. 150.000 |
| Nanda       | Rp. 50.000  |
| Segah       | Rp. 50.000  |
| Emen        | Rp. 50.000  |
| Feris       | Rp. 50.000  |

**Analisis Kelayakan Sistem**

Analisis kelayakan sistem bertujuan untuk menguji apakah sistem baru yang akan diterapkan sebagai penerapan sistem pemesanan yang sudah terkomputerisasi dianggap layak atau tidak.

1. Kelayakan Teknologi

**Tabel 3. Analisis Kelayakan Teknologi**

| Parameter       | Hasil Analisis   |
|-----------------|--|
| Perangkat Keras | Menggunakan PC ( <i>Personal Computer</i> ), Laptop dan Gadget ( <i>Handphone, Smartphone, PC Tablet</i> ) untuk membuka Video.                    |
| Perangkat Lunak | <i>Media player</i> seperti, <i>Windows media player</i> ( <i>Media player</i> paketan dari windows), GOM Player ( <i>Media Player freeware</i> ). |

2. Kelayakan Hukum

Ditinjau dari segi hukum yang berlaku di Indonesia, iklan video *company profile* ini tidak memiliki cacat hukum karena tidak termuatnya larangan-larangan pada undang-undang dari pemerintah.

3. Kelayakan Operasional

Sistem yang digunakan dalam promosi awal Kalawa Waterpark melalui media cetak. Oleh



karena itu sistem baru ini layak untuk dijalankan dan di implementasikan.




### Perancangan







Berikut adalah rancangan ide/konsep, tema, naskah, animasi dan *storyboard* pada iklan company profile Kalawa Waterpark Palangka Raya :

1. Perancangan Ide dan Konsep  
Iklan televisi ini berdurasi 30 detik yang berisi *live shot*, *motion graphic* dan *tracking*. Terakhir akan disajikan animasi dan efek *green screen* yang berisi alamat Kalawa Waterpark Palangka Raya.
2. Tema  
Tema adalah makna yang dikandung oleh sebuah cerita, dan dalam iklan video *company profile* ini tema yang diambil adalah "Keceriaan Bersama Keluarga".
3. Perancangan Naskah  
Setelah tahap merancang konsep dan tema, selanjutnya adalah merancang naskah iklan berdurasi 30 detik.
4. Perancangan Animasi  
Pembuatan iklan ini, semua objek animasi bersifat imajinatif baik dalam penataan grafis maupun objek *tracking*. Pada proses pembuatan animasi, penulis membuat konsep desain abstrak dengan menonjolkan sisi pewarnaan.
5. Perancangan *Storyboard*  
Judul : Kalawa Waterpark TVC  
Durasi : 00:00:30

**Tabel 4. Tabel Storyboard**

| Sc | Sh | Gambar  | Ket.         | Adegan  | Durasi  |
|----|----|---|--------------|---|---------|
| 1  | 1  |  | Full Shoot   | Gerbang Kalawa Waterpark Palangka raya dan dilengkapi dengan tulisan dan animasi grafik<br>VO: Mau Liburan? | 1 detik |
|    | 2  |  | Medium Shoot | Beberapa remaja dan anak kecil memasuki Kalawa Waterpark dengan   | 3 detik |

|   |   |              |  |         |
|---|---|--------------|--|---------|
| 3 |    | Medium Shoot | Tiga anak kecil dari rombongan itu berlari karena tak sabar untuk segera bermain di wahana Kalawa Waterpark.<br>VO: Liburan selalu lebih seru di Kalawa Waterpark dilihat dari sudut pandang atas. | 3 detik |
| 4 |  | High Angle   | Beberapa anak kecil terlihat bermain di air dan mereka tampak gembira.<br>VO : dan banyak permainan air yang seru dan  | 2 detik |
| 5 |  | Long Shoot   |  | 2 detik |

|    |   |                     |  |            |    |   |  |  |            |
|----|---|---------------------|--|------------|----|---|--|--|------------|
| 6  |    | Medi<br>um<br>Shoot | dahsyat<br>Beberapa<br>remaja<br>dan anak<br>kecil<br>memasuk<br>i Kalawa<br>Waterpar<br>k dengan<br>gembira.<br>VO :<br>Bersama<br>teman<br>dan<br>keluarga | 3<br>detik |    |   | an<br>Tengah<br>dengan<br>efek<br>green<br>screen<br>dan<br>animasi<br>logo dari<br>Kalawa<br>Waterpar<br>k<br>VO: di<br>Kalawa<br>Waterpar<br>k |  |            |
| 7  |    | Medi<br>um<br>Shoot | Underwa<br>ter<br>setelah<br>seseoran<br>g<br>mencebu<br>rkan diri<br>ke air.  | 3<br>detik | 12 |  | Long<br>Shoot  | Memperl<br>ihatkan<br>Logo dan<br>alamat<br>Kalawa<br>Waterpar<br>k dengan<br>ditambah<br>kan<br>motion<br>tracking<br>untuk<br>closing<br>VO:<br>wahana<br>air<br>terbesar<br>di<br>Kalimant<br>an<br>tengah. | 3<br>detik |
| 8  |    | Long<br>Shoot       | Memperl<br>ihatkan<br>wahana<br>ember<br>tumpah<br>VO:<br>ember<br>besar<br>yang<br>dipenuhi<br>dengan<br>air akan<br>mengguy<br>ur kamu                     | 2<br>detik |    |   |  |  |            |
| 9  |  | Medi<br>um<br>Shoot | Model<br>remaja<br>dan<br>anak-<br>anak<br>gembira<br>saat air<br>dari<br>ember<br>tumpah<br>mengena<br>i mereka.  | 3<br>detik |    |   |  |  |            |
| 10 |  | Medi<br>um<br>Shoot | Seorang<br>remaja<br>dengan<br>memakai<br>pakaian<br>adat<br>Kalimant  | 3<br>detik |    |   |  |  |            |

### Implementasi Iklan

#### Media Penyampaian Iklan

Iklan televisi Kalawa Waterpark ini akan ditayangkan pada stasiun TVRI Kalimantan Tengah yang berlokasi di Palangka Raya, pemilihan stasiun televisi ini berdasarkan dari diskusi antara pihak Kalawa Waterpark dan penulis. TVRI Kalteng dipilih karena lokasi yang sama-sama di Palangka Raya dengan Kalawa Waterpark.

### Implementasi dan Pembahasan

#### Memproduksi Iklan Televisi

Tahapan ini adalah tahapan membangun dan mengembangkan aplikasi sesuai dengan konsep dan naskah yang telah dibuat.

1. Produksi
2. Pasca Produksi

## Penutup

### Kesimpulan

Dari penjelasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya sampai pada akhir Pembuatan Iklan *Video Company Profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam pembuatan iklan *video company profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya ini terdapat beberapa tahap, dimana tahap-tahap tersebut merupakan alur yang saling berhubungan. Mulai dari proses Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.
2. Ukuran *standart broadcast* yang dipakai adalah PAL 1280 x 720 Iklan *video company profile* Kalawa Waterpark Palangka Raya ini menyesuaikan dengan standart TVRI lokal dan menerapkan pembuatan animasi dan *tracking*, dimana terdapat tahap-tahap perancangan animasi sampai dengan penggabungan dengan *live shot*.
3. Format video akhir mpeg2.
4. Waktu yang diperlukan untuk *rendering* adalah 15 menit.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan agar iklan televisi yang telah dibuat dapat ditayangkan di TV Nasional, untuk mempromosikan wisata Kalawa
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan acuan penelitian dalam pembuatan video iklan dan dapat mengatasi batasan masalah penelitian ini dengan tema yang lebih bervariasi agar dapat memberikan suatu informasi yang lebih menarik.

### Daftar Pustaka

- [1] Santoso, Triadmadi. 2011. *Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Kura-Kura Ocean Park* Jepara Jawa Tengah. Skripsi STMIK AMIKOM Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- [2] Admanegara, Adde. 2013. *Pembuatan Iklan Televisi Sebagai Media Promosi Pada Wisata Susur Sungai Palangka Raya*. Skripsi STMIK AMIKOM Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- [3] Ananda, Shenita. 2009. *Buku Pintar Menguasai Multimedia*. Jakarta: Mediakita.
- [4] Munir. 2012. *Multimedia : Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Senn, James A. 2010. *Information technology in business principles, practices, and opportunities 24th edition*. USA: Prentice Hall.

- [6] Allen, et.al.2009. *Advertising & Integrated Brand Promotion*.USA.
- [7] Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [8] William Wells, et.al, 2010, *Advertising Principles and Practice*. New Jersey : Pearson Education LTD.
- [9] Wahana Komputer. 2009. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [10] Nugraha, Rayan. 2012. Penerapan efek Chroma Key dalam teknik green screen pada pembuatan video klip monrever band. [http://repository.amikom.ac.id/files/Naskah\\_Publikasi\\_08.12.3340.pdf](http://repository.amikom.ac.id/files/Naskah_Publikasi_08.12.3340.pdf). Diakses 22 Mei 2014