

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi informasi sudah semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang periklanan, khususnya media periklanan pada televisi.

Perguruan Tinggi Muhammadiyah adalah amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah pada tataran ideologis-filosofis ataupun praktis aplikatif serta menjadi salah satu kekuatan untuk kelangsungan dan kesinambungan Muhammadiyah dalam mencapai tujuannya sebagai gerakan dakwah dan tajdid yang melintasi zaman. Universitas Muhammadiyah Metro sebagai bagian dari keluarga besar Perguruan Tinggi Muhammadiyah harus mampu menjawab tantangan masa depan tersebut dengan melaksanakan tugas, fungsi, dan peran sebaik-baiknya.

Universitas Muhammadiyah Metro saat ini menggunakan media promosi melalui media cetak dan secara lisan. Sedangkan dalam multimedia, media cetak hanya bisa mencakup dua unsur saja yaitu gambar dan text, lebih sedikit dibandingkan dengan media periklanan yang dapat mencakup lima unsur multimedia. Seiring perkembangan teknologi informasi, suatu perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Metro harus dapat menciptakan inovasi agar dapat terus berkembang menawarkan fakultas-fakultas yang dimilikinya. Untuk melengkapi media promosi yang telah ada, maka dibuatlah iklan sebagai media promosi baru pada Universitas Muhammadiyah Metro, dan diharapkan setelah adanya iklan ini dapat membantu memberikan kemudahan pada publik untuk mengenali fakultas-fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro. (Fajar, I. 2017. *Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok*, h.6.)

Perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan yang lainnya”.

Pembuatan video iklan promosi menggunakan metode MDLC dilakukan oleh Sutrisman

Penelitian pembuatan video iklan dengan menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) dengan penggabungan unsur-unsur gambar, teks dan suara akan lebih meningkatkan ketertarikan masyarakat yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai profil program studi di sebuah perguruan tinggi” (Sutrisman, A. dkk., 2019. Jupiter, *Rancang Bangun Video Profil Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi pada Program Studi Teknik Computer Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang*

Belum adanya media penyampaian informasi dalam bentuk video iklan promosi di Universitas Muhammadiyah Metro yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, sehingga video iklan promosi yang dibuat dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan layanan informasi kepada masyarakat dan dunia industri. Atas pertimbangan uraian di atas, maka penulis akan mengajukan sebuah tugas akhir dengan judul **“PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO MENGGUNAKAN METODE MDLC”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu “Bagaimana merancang video iklan promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro?”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah dalam melakukan perancangan video iklan promosi, maka penulisan tugas akhir ini dibatasi, yaitu :

1. Video iklan promosi akan dibuat berbasis multimedia dengan menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2015
2. Metode yang digunakan menggunakan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).
3. Content video meliputi keunggulan Universitas Muhammadiyah Metro.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah merancang video iklan promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

### 1. Bagi Instansi

Penulis berharap dalam pembuatan perancangan video iklan promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro untuk mempermudah Unit marketing dan Promosi dalam memperkenalkan universitas Muhammadiyah Metro.

### 2. Bagi Program Studi

Penulis berharap dalam pembuatan perancangan video iklan promosi Universitas Muhammadiyah Metro dapat memberikan sumbangsih sebagai bahan kajian dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam mencari referensi.

### 3. Bagi penulis

Untuk menambahkan pengetahuan dan wawasan penulis dalam pembuatan video iklan promosi menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2019.

## **F. Metode Penelitian**

Dalam memperoleh data untuk menyusun tugas akhir ini, penulis menggunakan metode berikut ini :

### 1. Jenis Penelitian

Dalam hal penelitian penulis menggunakan Data Kualitatif. "Data Kualitatif merupakan adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian". (Sugiyono, 2003).

Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, data tersebut dapat berupa gambar, teks, foto dan obyek lain yang ditemukan selama studi lapangan dilakukan yang secara umum bukan data yang berbentuk angka. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi yang menggunakan diri sendiri sebagai alat pengambilan data.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah :

#### a. Studi lapangan

Adapun studi lapangan yang penulis lakukan dengan teknik:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2016 : 203) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”

Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survei analisis jabatan. Informasi yang diperoleh meliputi visi-misi Universitas Muhammadiyah Metro dan data nilai akreditasi setiap fakultas yang ada..

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317)

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam hal ini, dilakukan Tanya jawab dengan Dr. Satrio Budi Wibowo, S.Psi., M.A. selaku Kepala UPT Promosi & Marketing Universitas Muhammadiyah Metro mengenai pengalaman dalam pembuatan iklan promosi dan teknik pengambilannya.

3) Dokumentasi

Sugiyono (2016, Hlm. 240) mendefinisikan mengenai studi dokumentasi bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. “. Data yang diperoleh yaitu data video talent setiap fakultas, profil universitas, Brosur, dan struktur organisasi serta foto saat pengambilan video iklan promosi.

b. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

Data yang diperoleh dengan teknik ini adalah teori mengenai definisi video iklan promosi, definisi Aplikasi Adobe Premiere Pro CC, definisi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengemukakan mengenai secara singkat sistematika laporan tugas akhir yang dibagi menjadi lima bagian yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang yang didalam nya terdapat teori mengenai devinisi video iklan promosi, definisi Aplikasi Adobe Premiere Pro CC, definisi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum Universitas Muhammadiyah Metro, sejarah berdirinya Universitas Muhammadiyah Metro, struktur organisasi, manajemen organisasi, dan analisis system berjalan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan pembuatan video iklan promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro yang diusulkan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan hasil dan kesimpulan dari laporan tugas akhir yang telah disusun oleh penulis dan saran dari laporan tugas akhir yang berhubungan dengan dengan permasalahan dan pembahasan yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

