

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, iklan di bawah era 1980-an, berbeda jauh pengaruhnya terhadap konsumen dibandingkan iklan dalam era kekinian. Iklan terkini tampak lebih menarik, impresif, memiliki sisi artistik yang terkemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuaskannya secara seni. Dalam dunia pertelevisian misalnya, nuansa kemasan iklan produk menjadi lebih hidup dan menggugah selera konsumen karena didukung kemutakhiran perangkat audio-visual dengan sedikit pengaturan (*setting*) fitur-fitur unik dan memikat yang bersifat digital dan sinematografis[1].

Perkembangan teknologi pada era modern ini telah berkembang dengan pesat, ditandai dengan kian beragamnya teknologi media penyampaian informasi. Dalam penyampaian informasi tentu saja harus dengan cara yang efektif, jelas, dan mudah dipahami. Salah satu media penyampaian informasi adalah berbentuk video. Dalam video, terdapat banyak unsur dan teknik, salah satunya *live shoot* dan *motion graphic*. Penerapan animasi *motion graphic* dapat membantu penyampaian informasi dalam video, contohnya pada sebuah *scene* yang tidak bisa diambil melalui teknik *live shoot*. Media penyampaian informasi berbentuk video dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai media promosi dan pengenalan produk. Iklan promosi dalam bentuk video dengan penyajian yang jelas dan menarik, akan berdampak baik pada tanggapan konsumen[1].

Tujutiga Kopi adalah salah satu pelopor adanya Street Coffee yang sering berjualan di depan Hotel Royal Ambarukmo Yogyakarta. Tujutiga Kopi adalah sebuah usaha kopi yang mengangkat konsep Street Coffee dengan berjualan menggunakan sepeda motor Vespa Klasik tahun 1973 yang dirintis oleh seorang mahasiswa aktif yang sedang menempuh bangku kuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta.

Dimas Ronggo selaku owner mengatakan bahwa, Tujutiga Kopi ingin melakukan kegiatan *advertising* yang bertujuan untuk mengenalkan produk

signature dari Tujutiga Kopi. Karena dengan adanya kegiatan *advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi tentang bagaimana sebuah usaha menyampaikan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mendukung serta memaksimalkan kegiatan *advertising* dari Tujutiga Kopi maka akan dibuat iklan produk dengan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* sehingga dapat membantu memperkenalkan produk dari Tujutiga Kopi kepada masyarakat.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah "Membuat Iklan Produk Tujutiga kopi dengan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendukung serta memaksimalkan kegiatan *advertising* dari Tujutiga Kopi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan konsumen, dengan membuat video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan maksimal, maka penulis melakukan pembatasan penelitian yaitu:

1. Pembuatan video iklan produk ini menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Durasi video yang dihasilkan 33 detik
3. Pembuatan video iklan menggunakan *software Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effect*, dan *Adobe Photoshop*
4. Hasil video iklan akan diunggah di social media Tik-Tok

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana media promosi bagi Tujutiga Kopi.
2. Mengenalkan produk secara detail dan menarik kepada masyarakat
3. Mendukung dan memaksimalkan upaya *advertising* dari pihak owner Tujutiga Kopi.

