

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah hal yang akan selalu hidup dimasa sekarang maupun masa mendatang. Sedangkan kekuatan iklan terletak pada bahasa, gambar, animasi, serta ide kreatif. Iklan menjadi salah satu cara perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka melalui media periklanan. Iklan dapat ditampilkan melalui beberapa media seperti radio, surat kabar, spanduk, selebaran, media cetak, televisi bahkan didalam sosial media. Sosial media menjadi salah satu pilihan sebagai media promosi. Selain lebih hemat, lebih mudah juga untuk menjangkau konsumen dikarenakan saat ini orang lebih sering menggunakan gadgetnya untuk sekedar mencari informasi terkini dalam sosial media daripada menonton televisi, mendengarkan radio, maupun membaca surat kabar.

Di era sekarang ini tanpa iklan para produsen dan distributor akan sangat susah untuk menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk, barang, maupun jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan secara terus menerus.

Hal itu pun dilakukan oleh LKP Adi Tiara yang merupakan Lembaga Kursus dan Pelatihan dibidang tata rias pengantin, hantaran dan tata kecantikan kulit sekaligus sebagai tempat uji kompetensi yang telah terakreditasi BAN PNF dan memiliki Nilek Nasional yang berlokasi di Jl. Tluki 1 No.98-99, Perumnas

Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga sangat memerlukan media iklan sebagai penyebaran informasi dan pengenalan perusahaan mereka, namun promosi yang dilakukan LKP Adi Tiara saat ini hanya melalui akun Instagram miliknya dan hanya menampilkan gambar dan teks saja.

Oleh karena itu penulis mengusulkan untuk membuat video iklan dengan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. *Live shoot* digunakan untuk memperlihatkan suasana ruang pelatihan, kegiatan saat pelatihan dan fasilitas yang tersedia. Sedangkan *motion-graphic* digunakan untuk menampilkan denah alamat, memvisualisasikan sebagai tempat uji kompetensi, penyaluran tenaga kerja dan kontak pendaftaran untuk bergabung di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara dengan menggunakan proses animasi.

Dari uraian latar belakang diatas penulis mencoba menarik kesimpulan bahwasannya permasalahannya dapat diselesaikan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **"Implementasi Live Shoot Dan Motion Graphic Pada Iklan LKP Adi Tiara Yogyakarta"**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil rumusan masalah *"Bagaimana pembuatan video iklan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara dengan menggunakan teknik gabungan live shot dan motion graphic?"*

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Video iklan ini dibuat di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara.
2. Pemanfaatan multimedia dalam bidang periklanan untuk mempromosikan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara kepada masyarakat.
3. Video iklan dibuat dengan teknik *live shot* dan *motion grafis*.
4. Video iklan dibuat dengan durasi maksimal 30 – 60 detik.
5. Video ini akan ditayangkan di sosial media Instagram.
6. Hasil dari video iklan diuji oleh pemilik iklan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara.
7. Penelitian ini sampai pada tahap penyerahan video iklan kepada pihak Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Membuat media promosi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara yang berupa video iklan dan akan ditayangkan di Instagram.
2. Membuat video iklan dengan menggunakan teknik penggabungan *live shot* dan *motion graphic* sebagai media promosi yang lebih informatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat bagi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara.

1. Membantu mempromosikan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara.
2. Memberikan gambaran tentang Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara dalam bentuk video.
3. Meningkatkan daya tarik konsumen.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

1. Memberikan informasi kepada masyarakat dengan lebih menarik dan informatif.
2. Memperkenalkan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara sebagai lembaga kursus yang unggul dibidang tata rias pengantin, hantaran dan tata kecantikan kulit.

1.5.3 Manfaat Bagi Penulls

1. Menambah wawasan secara nyata dari apa yang telah dipelajari saat perkuliahan, khususnya tentang informatika.
2. Banyak menambah relasi dalam mengembangkan usaha yang diteliti.
3. Memperoleh gelar Sarjana.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa metode yang digunakan dalam perancangan video iklan ini yaitu metode pengumpulan data, metode analisis, metode perancangan kemudian evaluasi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan benar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun beberapa tahapan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai iklan video yang menggunakan teknik gabungan *live shot* dan *motion graphic* untuk mendapatkan ide cerita pada iklan yang akan dibuat.

2. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan pemilik Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Adi Tiara untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Studi Literatur

Mengumpulkan data berdasarkan refrensi, buku-buku, jurnal artikel, informasi bias didapat dari mana saja, memanfaatkan fasilitas internet untuk mendapatkan dasar teori yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

1.6.2 Metode Perancangan

1. Pra Produksi

Pada proses ini dimulai dengan merancang kosep iklan, narasi iklan dan merancang *storyboard*.

2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama iklan ini dibuat, tahap ini meliputi kegiatan pengambilan gambar, perekaman suara, dan pemilihan kamera.

3. Pasca Produksi

Tahap ini merupakan periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek, sampai ke tahap finishing berupa rendering dan distributng.

1.6.3 Evaluasi

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengukur hasil dari penelitian yaitu berupa video iklan apakah sudah sesuai dengan tujuan yang direncanakan atau tidak, serta mengetahui kekurangan yang nantinya dijadikan sebagai sarana untuk perbaikan dan pengembangan yang akan datang.

1.6 Sistematis Penulisan

Agar penyajian laporan penelitian terstruktur dan mudah dimnegeriti, maka dibuat sistematis penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum mengenai penulisan penelitian ini. Dimana terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai dasar-dasar serta hal-hal yang berhubungan serta mendukung dalam perancangan pembuatan laporan skripsi ini yaitu sistem informasi periklanan, teknik live shot, teknik motion grafis, serta pengenalan perangkat lunak yang akan digunakan penulis dalam perancangan video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan secara umum tentang analisis dan perancangan video yang akan dibuat serta pembahasan metode analisis proses mulai dari pra produksi dalam perancangan video iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai perancangan konsep dan penjelasan hasil dari tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang disampaikan untuk menyempurnakan penelitian yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber dan referensi yang dijadikan acuan dalam penyusunan hasil penelitian ini.