

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi yang semakin canggih di zaman modern ini tentunya banyak cara dan strategi untuk membuat media promosi pada sebuah perusahaan sehingga meningkatkan daya tarik penjualan dan produk. Salah satunya adalah dengan media periklanan videografi. Videografi pada saat ini mampu memberi solusi dalam dunia periklanan dan tak jarang media promosi menggunakan video ini lebih menarik perhatian penonton dan calon konsumen. Di dalam video iklan yang saya buat ini akan menggunakan metode *kinetik typografi* dan *motion graphic* yang dimana akan membuat iklan ini semakin menarik dan maksud dari iklan ini lebih mudah tersampaikan.

Penelitian ini menggunakan metode *motion graphic* bertujuan untuk menciptakan gerakan desain grafis yang di buat dan di gabungkan dengan audio sehingga menciptakan visualisasi yang detail terhadap informasi yang akan di sajikan kepada masyarakat luas dari video iklan Vape House Yogyakarta.

Pecahan dari motion graphic yang di fokuskan pada penggunaan kinetik typografi dari peneliti, dimaksudkan untuk menyampaikan informasi yang ada pada iklan dengan seni visual effect yang menggabungkan teks 3D dan mengikuti ketukan audio, sehingga menampilkan iklan dengan karya seni konsep visual dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Vape House Yogyakarta adalah vape store yang berlokasi di Sleman yang tepatnya di Jalan Besi Jakang No.KM.02, Klidon, Sukoharjo, Kee, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta Menyediakan Liquid dan peripheral vape dengan harga terjangkau. Vape House Yogyakarta merupakan tempat usaha yang berdiri pada tahun 2016 yang membutuhkan media promosi, sebenarnya Vape House Yogyakarta sudah memakai media social seperti Instagram, namun pengunjung dan pengikut Instagram Vape House Yogyakarta masih belum banyak dan tidak membuat pengaruh yang signifikan untuk mempromosikan Vape store Vape House Yogyakarta.

Maka dengan tambahan video iklan harapanya dapat menyempurnakan iklan promosi dan informasi pada vape store Vape House Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari desain dan pengaplikasian multimedia yang dapat memberikan daya ingat kepada konsumen dan dapat menaikkan citra pada bidang usaha, pembuatan video iklan ini dimaksudkan untuk menyampaikan kepada masyarakat luas yang menginginkan vape store dengan varian liquid dan harga paket-paket yang terjangkau. Sehingga dapat

memberikan informasi dan daya tarik kepada masyarakat, diharapkan dengan adanya iklan ini dapat menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi yang berjudul “ Perancangan Iklan Televisi Dengan Metode Kinetik Typografi dan Motion Graphic pada Vape House Yogyakarta ? ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan di selesaikan yaitu “ Bagaimana merancang dan membuat video iklan pada Vape House Yogyakarta ”.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan iklan promosi ini mengikuti alur pra produksi, produksi dan pasca produksi.
2. Iklan tersebut berdurasi 30 detik.
3. Bahasa yang digunakan dubbing adalah Bahasa Indonesia.
4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan meliputi *Kinetik Typografi* dan *Motion Graphic*.
5. Penayangan di Instagram Vape House Yogyakarta
6. Software yang di gunakan dalam pembuatan video iklan ini yaitu, Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects.

7. Iklan berisi tentang fasilitas dan produk yang di tawarkan di Vape House Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara garis besar sebagai berikut:

1. Membuat video iklan televisi untuk Vape House Yogyakarta, yang berguna memberikan informasi pada masyarakat dan sekaligus menjadi media promosi vape house bagi masyarakat luas mengenai Vape House Yogyakarta.
2. Dapat menerapkan unsur-unsur pembuatan iklan televisi.
3. Menerapkan teknik-teknik pengeditan efek video yang telah dikuasai.

1.5 Manfaat Penelitian

Periklanan televisi yang telah selesai dibuat dapat digunakan Vape House Yogyakarta sebagai media promosi dan dapat membantu penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengunjungi lokasi objek yaitu Vape House Yogyakarta untuk dapat dijadikan acuan perancangan. Selain itu juga pengumpulan data studi literature yang dapat mendukung perancangan.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan wawancara atau Tanya jawab langsung kepada Pemilik Vape House Yogyakarta guna mendapatkan referensi yang dapat dijadikan acuan perancangan, pelengkap informasi tentang iklan.

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

1.6.2 Metode Analisis Data

Analisis terhadap objek yang akan diambil sumber datanya untuk keperluan pembuatan iklan.

1.6.3 Metode Perancangan

Penulis merancang proses pra produksi yang nantinya bisa mempermudah dalam proses pembuatan iklan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual dan *software* yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

