

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan televisi merupakan media yang dapat memberikan sarana promosi dan informasi. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak [1] Selain itu iklan televisi juga merupakan iklan yang dapat menjadikan jangkauan yang lebih luas dan membuat karakter lebih hidup. Dalam tulisannya Suyanto dengan perkembangan teknologi, desain dan aplikasi multimedia iklan televisi mampu menjadi media promosi informasi yang sangat baik bagi instansi [2]. Iklan televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran [3].

Mengingat Tamanna Shoes Care Products & Supply belum memiliki media Promosi Maka dengan tambahan video iklan InstagramTV ini harapannya dapat menyempurnakan iklan promosi dan informasi pada Tamanna Shoes Care Products & Supply. Hal ini dapat dilihat dari desain dan aplikasi multimedia yang dapat memberikan daya ingat kepada konsumen dan dapat menaikan citra pada bidang usaha. Tamanna Shoes Care Products & Supply yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tepatnya di Perum Soka Asri Permai No D 19 Kadisoka, Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman. Yang menjadikan Tempat produksi atau kantor. Dengan pembuatan video iklan Instagram TV ini dimaksudkan untuk menyampaikan kepada masyarakat luas yang menginginkan produk dari Tamanna agar bisa menjadi tempat atau store fisik sementara untuk bertransaksi aman dengan sistem CASH ON DELIVERY (COD). 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 **“Pembuatan Video Iklan Instagram Televisi pada Tamanna Shoes Care Products”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu: Bagaimana membuat video iklan Instagram Televisi Tamanna Shoes Care Products sebagai media promosi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini, dibatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu:

- a. Iklan Tamanna Shoes Care Products ini dibuat dengan durasi 79 detik.
- b. Iklan berisi tentang pengenalan produk dari Tamanna Shoes care Products dan perluasan pasar.
- c. Software yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini yaitu, Adobe Premiere cc 2018 dan Adobe Photoshop cc 2018
- d. Teknik yang digunakan *live shoot*
- e. Dan akan ditayangkan di IGTV

Bukti Upload IGTV



1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara garis besar sebagai berikut:

- a. Membuat video iklan Instagram Televisi untuk Tamanna Shoes Care Products, yang berguna memberikan informasi pada masyarakat dan sekaligus menjadi media promosi bagi masyarakat luas mengenai Tamanna Shoes Care Products
- b. Dapat menerapkan unsur-unsur pembuatan iklan Instagram Televisi.
- c. Menerapkan teknik-teknik pengeditan efek video yang telah dikuasai.

1.5 Manfaat Penelitian

Periklanan Instagram Televisi yang telah selesai dibuat dapat digunakan Tamanna Shoes Care Products 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

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengunjungi lokasi objek yaitu Tamanna Shoes Care Products untuk dapat dijadikan acuan perancangan. Selain itu juga pengumpulan data studi literatur yang dapat mendukung perancangan.

Tahap-tahap yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Pertama

Pengenalan lingkungan sekitar, mengkonsep desain yang akan dibuat dan mengumpulkan data-data interview maupun literature. Data interview di dapat dari Pemilik Tamanna Shoes Care Products dan beserta beberapa pegawai yang bersangkutan.

Mulai melakukan pembuatan konsep secara keseluruhan dan tahap Pra Produksi meliputi:

- a. Ide cerita
 - b. Naskah
 - c. Synopsis
 - d. Story Board
 - e. Shooting
- #### 2. Tahap Kedua

Pada tahap kedua mulailah dilakukan pengerjaan setelah pra produksi selesai.

3. Tahap Ketiga

Setelah dilakukan serangkaian tahap produksi, barulah memasuki tahap akhir dari perancangan iklan Instagram televisi pada Tamanna Shoes Care Products, meliputi:

a. Editing

Pada proses editing penggabungan video per *scene* secara keseluruhan sesuai dengan tahapan story board yang sudah dibuat.

b. Preview

Pada tahap preview dilakukan presentasi singkat dengan memutar hasil pada dosen pembimbing dan pemilik Tamanna Shoes Care Products dan beberapa pegawai yang bersangkutan. Kemudian diberikan penilaian, saran dan kritikan sebagai penyempurnaan perancangan iklan.

c. Revisi

Pada tahap revisi dilakukan beberapa perbaikan sesuai dengan saran dan kritik yang diberikan saat preview.

b. Metode Interview

Metode ini dilakukan dengan wawancara atau Tanya jawab langsung kepada Pemilik Tamanna Shoes Care Products guna mendapatkan referensi yang dapat dijadikan acuan perancangan, pelengkap informasi tentang iklan.

c. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan. [4]

1.6.2 Metode Analisis Data

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

1.6.3 Metode Perancangan Iklan

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 di Tabel berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

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

LAB 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 IKLAN

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.

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.

BAB V

