

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi saat ini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang, ditandai dengan kian beragam jenis media yang berkembang pesat saat ini. Salah satunya adalah media iklan televisi. Kegiatan promosi melalui media iklan televisi memberikan daya tarik tersendiri bagi para pemirsanya. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik tentu akan berdampak baik pada tanggapan dari konsumen yang berbanding lurus dengan peluang bagi produsen menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Upaya promosi guna mendapatkan konsumen bukanlah proses yang mudah. Melalui penelitian yang dilakukan di objek penelitian Otentikopi Jogja, Upaya promosi melalui iklan di media cetak seperti brosur dan media social dirasa kurang memperoleh hasil maksimal.

Otentikopi Jogja adalah sebuah kedai kopi yang beralamat di jalan Ipda Tut Harsono no 84 daerah balai kota Yogyakarta. Letak kedai Otentikopi Jogja yang strategis untuk pemasaran diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi mengenai Otentikopi Jogja. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat iklan televisi

dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: “Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Pada Otentikopi Jogja”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan televisi pada Otentikopi Jogja menggunakan *liveshoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas maka permasalahan yang dibatasi adalah sebagai berikut :

1. Software yang digunakan adalah, Adobe After Effect CC 2019 untuk penganimasian, Adobe Audition CC 2019 untuk editing suara dan Adobe Premier Pro CC 2019 untuk *compositing* atau penggabungan file Video, Animasi dan Audio.
2. Objek penelitian dilakukan di Otentikopi Jogja
3. Iklan ini dibuat untuk ditayangkan melalui media stasiun televisi lokal yang memiliki *coverage area* wilayah Di Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Peneliti menawarkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* yang diterapkan dan memproduksi iklan dan ikut serta dalam mendistribusikannya.

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Membuat iklan TV sesuai dengan kebutuhan objek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Program Studi Informatika pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta

#### 1.5 Metode Penelitian

##### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Otentikopi Jogja dan permasalahan yang diteliti.

###### 2. Observasi

Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian dalam hal ini Otentikopi Jogja untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

###### 3. Literatur

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

### 1.5.2 Metode Perancangan/Pembuatan Iklan

Metode pembuatan Iklan Televisi Otentikopi Jogja ini adalah menggabungkan video liveshoot dengan *motion graphic*. Pada tahapan ini dilakukan persiapan atau tahapan yang dibutuhkan untuk membuat Iklan Televisi yaitu :

#### a. Praproduksi

##### 1. Ide cerita

- Ide merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah karya multimedia. Biasanya ide ini akan diolah dan dikembangkan sesuai tujuan dan kreativitas guna menentukan alur cerita dalam sebuah iklan.

##### 2. Alur video

- Menentukan alur cerita secara rinci yang nantinya akan divisualisasikan ke dalam bentuk *storyboard*.

##### 3. *Storyboard*

- Merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal.

## b. Produksi

### 1. Pengambilan Video

- Pengambilan gambar merupakan pengambilan video secara langsung (liveshoot)

## c. Pasca Produksi

### 1. *Editing*

- *Editing* video merupakan tahap dimana pengolahan dan pengeditan video dengan beberapa langkah seperti penggabungan video, pemotongan video, penambahan teks pengolahan suara dan lain sebagainya.

### 2. *Coloring*

- *Coloring* adalah proses yang melibatkan penyesuaian gambar untuk "memperbaiki" setiap penyimpangan dari penampilan standard yang dapat mengubah data visual dari seluruh film setelah proses pengambilan gambar.

### 3. Pembuatan Narasi/*Dubbing*

- Proses pengisian suara agar informasi yang diberikan lebih jelas dan mudah diterima.

#### 4. Penganimasian

- Proses menggambarkan berbagai solusi desain grafis *professional* dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet.

#### 5. *Rendering*

- *Rendering* adalah proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer

### 1.5.3 Metode *Testing*

Peneliti melakukan *testing* terhadap video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian dan penayangan di stasiun televisi lokal di Yogyakarta.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah dipahami, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustakan dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

## BAB III ANALISIS PERANCANGAN

Pada bab ini berisi profil singkat Otentikopi Jogja, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis mengenai praproduksi.

## BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas, yaitu tahap produksi dan pasca produksi.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan peninjauan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi.