

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dengan berbagai macam inovasi, pemanfaatan animasi pada video terkadang memberikan daya tarik tersendiri, terutama pada layanan iklan televisi. Video iklan adalah sebuah media pemasaran yang dapat mencakup 5 unsur multimedia yaitu : video, teks, gambar, animasi, dan suara. Dan dalam hal pembuatan sebuah iklan penggunaan teknik motion graphic dan live shoot sangat banyak dan pasti ada di setiap video iklan . Penggunaan motion graphics dalam sebuah video iklan sangat di butuhkan untuk membuat penonton atau masyarakat dapat dengan mudah mengerti maksud dan tujuan dari sebuah iklan atau film. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang di iklan kan.

Motion graphic adalah Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music. Kehadiran motion graphics di dunia broadcast memiliki pengaruh yang sangat besar. Membuat iklan dengan motion graphics juga dapat menghemat pengeluaran dana dalam proses produksi, termasuk dalam pembuatan iklan Titikopi dengan menggunakan motion graphics. Titikopi merupakan kedai yang menjual berbagai macam kopi daerah. Titikopi pertama kali berdiri tepatnya di Yogyakarta

pada Januari 2017. Usaha ini mempunyai produk yaitu kopi vienna ,cappucino, africano, ristretto, late, glase mocaccino dan espresso. Dan masih ada varian lain nya.

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan pada objek penelitian ini, di dapat bahwa selama ini produk Titikopi pengiklanannya masih menggunakan brosur ,foto dan media social , tetapi hasil yang di dapatkan tidak maksimal, dan pihak titikopi ingin meningkatkan promosi iklan dengan menggabungkan video live shoot dan motion graphics. Dengan adanya media iklan ini diharapkan dapat meningkatkan penyebaran informasi Titikopi.

Dari masalah yang ada maka di tarik kesimpulan membuat sebuah penelitian dengan judul "Pembuatan Iklan Titikopi Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Teknik Motion Graphics Dan Live Shoot".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka dapat di ambil rumusan masalah yaitu , Bagaimana Membuat Iklan Titikopi Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Teknik Motion Graphics Dan Live Shoot?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Iklan Titikopi berdurasi 40 detik untuk di masukan ke youtube dan instagram.
- b. Hasil video dengan format MP4.

- c. Teknik di gunakan pembuatan iklan adalah live shoot dan montio graphics.
- d. Perancangan iklan untuk media Promosi Iklan Titikopi, akan di tayangkan di TV,media sosial dan youtube setelah itu akan menjadi kewenangan Iklan Titikopi.
- e. Penelitian ini dilakukan sampai pada implementasi di youtube dan instagram.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat Iklan Titikopi Sebagai Media Promosi Dengan Menggabungkan Teknik Live Shoot dan Motion Graphics”.
2. Menginformasikan kepada masyarakat tentang produk Titikopi.
3. Membujuk masyarakat untuk membeli produk Titikopi.
4. Membuat masyarakat yang melihat ingin tau dan membeli.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mempromosikan Iklan Titikopi kepada konsumen.
- b. Dengan di buatnya iklan motion graphics dan live shoot ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan angka penjualan.

- c. Sebagai salah satu cara meningkatkan citra Titikopi dan loyalitas konsumen.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Observasi**

Penelitian yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti.

#### **b. Metode Wawancara**

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung yang berdasarkan pada tujuan penelitian dengan objek yang diteliti untuk memperoleh data yang konkrit dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

#### **c. Metode Pustaka**

Merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau konsep-konsep teoritis menggunakan buku dan internet sebagai bahan referensi.

### **1.6.2 Pra produksi**

Pra produksi merupakan tahapan yang harus mempersiapkan bahan untuk produksi ke depannya. Bahan yang di persiapkan yaitu naskah dan storyboard.

### **1.6.3 Produksi**

Tahap ini merupakan tahap pembuatan iklan serta Pengimplementasian motion graphics dan video live shoot pada iklan sesuai dengan konsep dan naskah yang telah dibuat.

#### 1.6.4 Pasca produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing terhadap file hasil produksi. Pada tahap ini akan dilakukan pengkomposisian file hasil produksi, animasi, dan proses editing dengan sound yang kemudian akan dijadikan file video sehingga dapat dimainkan pada software player.

#### 1.6.5 Metode testing

Setelah pembuatan video iklan selesai, selanjutnya akan di lakukan survey untuk mengukur acceptance test. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Berikut adalah contoh penggunaan Skala Likert :

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| a. Sangat setuju       | skor 5 |
| b. Setuju              | skor 4 |
| c. Tidak ada pendapat  | skor 3 |
| d. Tidak setuju        | skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju | skor 1 |

## **1.7 Metode penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir ini di uraikan dalam beberapa bab yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitanya dengan penelitian, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung perancangan video iklan untuk media Promosi.

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian video iklan dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses pembuatan dan perancangan video iklan dan berupa saran untuk perbaikan media yang dihasilkan untuk masa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun secara teoritis.

