

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mulai berkembang dengan pesat contohnya saja teknologi informasi yang berbasis pada multimedia. Sangat membantu pekerjaan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari, mulai dari pekerjaan dalam bidang sosial, maupun dalam bidang usaha. Informasi yang disajikan beragam mulai dari informasi melalui Video dan Audio, namun pada era teknologi ini media informasi melalui video, yang paling banyak digunakan dalam bidang sosial dan usaha karena media informasi melalui video lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, informasi yang disampaikan dalam bentuk video bisa dilihat dan dipahami bagaimana dan seperti apa bentuk informasi yang disampaikan. Studi ini menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki total waktu rata-rata menonton multi layar selama 431 menit setiap harinya. 53 persen dari waktu tersebut dihabiskan untuk menonton televisi, terhitung selama hampir empat jam tayangan televisi setiap hari (229 menit). Hasil riset ini membantu para pemasar memahami bagaimana, di mana, dan mengapa orang Indonesia menonton televisi. Maka dari itu tokoh utama dalam hal pemasaran suatu produk maupun jasa ialah televisi, karena banyak orang di Indonesia menghabiskan menonton siaran televisi pada jam tertentu, seperti jam makan siang masyarakat yang bekerja di suatu instansi perusahaan dan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan mereka membeli makanan di luar

Perusahaan dan Campus seperti di WARTEG “ Warung Tegal” yang menyediakan makanan prasmanan, di warung tersebut tersedia Televisi yang menghadap langsung ke meja makan sehingga konsumen yang menikmati makanannya langsung melihat tayangan yang di tayangkan oleh stasiun Televisi tersebut, pekerja dan mahasiswa yang menghabiskan waktu makan siang mereka, tidak akan meninggalkan kursi makan mereka sebelum jam makan siang habis dan menonton siaran yang di tayangkan oleh stasiun televisi tersebut.

Maka dari itu pemasaran iklan televisi pada suatu produk ialah langkah yang tepat bagi pengusaha untuk memasarkan produk andalan mereka ke masyarakat sehingga produk tersebut di ketahui ragam dan manfaatnya oleh luas oleh masyarakat luas.

Saat ini Thai Tea Cha Cun, minuman kekinian yang berasal dari negri gajah putih baru berdiri pada akhir tahun 2018 belum memiliki media informasi dan promosi pada produk yang di jual Thai Tea Cha Cun, untuk mengatasi masalah ini perlu di buatnya media informasi dan promosi mengenai produk Thai Tea Cha Cun sehingga usaha ini bisa di kenal oleh masyarakat.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan diatas yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut adalah Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Thai Tea Cha Cun menggunakan Teknik Live shoots.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan dan pembuatan Iklan Televisi pada Thai Tea Cha Cun sebagai media informasi dan promosi produk Thai Tea Cha Cun.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian dan pembuatan Iklan ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil akhir dari pembuatan Iklan ini akan berdurasi selama 30 detik dan di tayangkan di stasiun televisi lokal yaitu RBTv
2. Iklan akan menggunakan teknik *Live Shoots*.
3. Dalam pembuatan iklan akan menggunakan studio sebagai tempat untuk pengambilan video.
4. Iklan nanti akan menggunakan varian rasa dari Thai Tea Cha Cun.
5. Iklan ini menggunakan format video H264 AVC (*Advanced Video Coding*) dengan resolusi HDTV (*High Definition Television*).

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan Iklan Televisi dapat terlaksana sehingga tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk media informasi dan promosi suatu produk.
2. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa video Iklan televisi Thai Tea Cha Cun.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang di pakai pada perancangan dan pembuatan iklan Thai Tea Cha cun ini meliputi metode–metode sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data perancang melakun pengumpulan data dan informasi mengenai Thai Tea Cha Cun yaitu dengan :

1. Metode Wawancara

Peneliti mewawancarai pemilik dari Thai Tea Cha Cun untuk mengumpulkan informasi dari *brand* Cha Cun dan memastikan keakuratan dari informasi tersebut.

2. Metode observasi

Peneliti melihat dan meninjau langsung lokasi tempat penjualan Thai Tea Cha Cun dan mencoba langsung varian rasa dari Thai Tea Cha Cun tersebut, sebagai gambaran untuk membuat iklan nantinya.

3. Metode studi pustaka

Peneliti meninjau dan mencari referensi buku sebagai inspirasi untuk proses pembuatan iklan.

1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

1.5.3 Metode Pengembangan

Disini peneliti akan menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan televisi seperti :

1. Praproduksi

Perancangan naskah cerita jalan cerita rencana iklan media televisi dalam bentuk tulisan *Storyboard* dan menyiapkan karakter yang akan melakukan pengambilan video dan menyiapkan properti yang akan digunakan oleh sang karakter.

2. Produksi

Shooting Pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep *storyboard*. Hal utama yang perlu menjadi catatan dalam proses syuting adalah kesesuaian antara frame di *storyboard*. Animasi & *effect Editing* nanti nya sehingga sesuai apa yang di rencanakan oleh sang perancang.

3. Pasca Produksi

Proses ini mencakup penggabungan *Effect Sound*, Pemberian *Effect* Spesial pada Video dan Pengambilan suara pada karakter dan menyatukan *Frame - Frame* yang terdapat pada video.

1.5.4 Metode Testing

Peneliti akan melakukan penayangan hasil akhir dari video iklan ini di hadapan pemilik usaha dan kepada tim produksi apakah iklan ini layak atau tidaknya di tayangkan di stasiun televisi lokal.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti menjadikan pokok permasalahan menjadi sistematika penulisan sehingga menjadi terstruktur yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang rumusan masalah ,batasan masalah,maksud dan tujuan penelitian ,metode penelitian sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka berupa referensi yang pernah ada dengan tema sama, kemudian menguraikan teori-teori yang mendukung judul dan mendasari pembahasan secara detail.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangannya.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoprasian iklan, dan implementasi iklan yang sudah dibuat sehingga menjadi pertimbangan kedepannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan pembahasan dari bab-bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan jawaban yang menjadi pokok pembahasan dari rumusan masalah, dan saran yang di berikan merupakan harapan untuk pengembangan serta perbaikan untuk iklan Thai Tea Cha Cun kedepannya.