

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membawa kemajuan bagi teknologi yang memberikan dampak besar bagi dunia bisnis. Bisnis tidak lepas dari tujuan yaitu mencari keuntungan. Dalam mencapai tujuan tersebut maka perlu untuk membuat strategi yang tepat. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mempromosikan produknya. Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan memasang iklan. Iklan menjadi alat yang dipakai pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya karena melalui iklan, produk dapat dikenal. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, maupun pameran [1].

Bentuk iklan sangat beragam salah satunya adalah berupa video. Video iklan saat ini sangat digemari oleh pelaku bisnis, karena video lebih mudah menarik *audience*. Informasi yang ada pada video iklan juga lebih singkat, padat, jelas. Pembuatan video iklan pun juga tentunya bervariasi, seiring perkembangan teknologi pembuatan video iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik. Teknik *live shoot* menjadi salah satu teknik yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk pembuatan video iklan. Teknik *live shoot* sendiri adalah teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung [3]. Selain pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot*, teknik *motion graphic* juga sering digunakan oleh pelaku bisnis [2]. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang juga meliputi produk, harga, dan distribusi (tempat) [1]. Kegiatan promosi dapat menggunakan media visual, seperti video iklan, yang secara signifikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Video iklan mampu menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Dengan menggunakan teknik seperti *live shoot* dan *motion graphic*, pesan dapat disampaikan dengan cara yang lebih dinamis dan engaging, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik

perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan strategi promosi modern yang mengutamakan konten visual berkualitas tinggi untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam.

Teknik *motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis [3]. Pada teknik *motion graphic* digunakan untuk berkomunikasi dengan para *audiencenya* serta menambah kedalaman dari sebuah cerita. Dapat dikatakan dengan teknik ini, sebuah cerita akan lebih bermakna. Teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic* memberikan manfaat bagi pelaku bisnis karena dengan teknik ini informasi yang ingin disampaikan lebih mudah diterima. Seperti halnya yang dilakukan oleh jasa cuci sepatu Casud Clean di Yogyakarta. Jasa cuci sepatu Casud Clean adalah jasa cuci sepatu yang berdiri sejak 4 Januari 2020 yang beralamat di Jln. Abimanyu No 7 Wedomartani, Ngemplak, Sleman, DIY [4].

Jasa cuci sepatu Casud Clean memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya, karena dianggap paling efektif dan efisien. Namun karena banyaknya pengguna instagram maka perlu inovasi baru untuk dapat mempromosikan jasa cuci sepatu, apalagi di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana para pesaing pelaku bisnis sangat banyak. Salah satu yang dapat dilakukan Casud Clean adalah dengan membuat video iklan sebagai bentuk promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada jasa cuci sepatu Casud Clean sebagai media promosi di Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang menjadi faktor dalam penelitian ini adalah "Bagaimana membuat sebuah video iklan sebagai sarana media promosi yang menarik dengan penggunaan teknik *live shooting* dan *motion graphic* pada jasa cuci sepatu Casud Clean di Yogyakarta?"

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian perlu diperhatikan oleh peneliti, agar penelitian tidak menyimpang dari sasaran, maka batasan- batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini yaitu dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
- b. Iklan akan ditayangkan di instagram dan youtube.
- c. Iklan yang berbentuk video berdurasi 60 detik.
- d. Perangkat lunak yang digunakan adalah windows 10, Adobe Premiere, Adobe After Effect.
- e. Iklan promosi ini untuk masyarakat umum.
- f. Penelitian evaluasi dengan pembuatan kuesioner
- g. Implementasi – resolusi durasi ekstensi

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk membuat video periklanan sebagai media promosi pada jasa cuci sepatu Casud Clean Yogyakarta.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

- a. Manfaat Bagi Peneliti  
Dapat mengembangkan ilmu dan pengalaman yang dipelajari selama perkuliahan terutama terkait pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi.
- b. Manfaat Bagi Jasa Cuci Sepatu Casud Clean Yogyakarta  
Sebagai alat media untuk meningkatkan promosi kepada pasar atau *audience* jasa cuci sepatu Casud Clean Yogyakarta agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Manfaat Bagi Instansi Pendidikan

Sebagai alat untuk menambah informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama terkait pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara atau langkah yang digunakan untuk melakukan penelitian. Metode penelitian dalam penelitian yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Darmanah (2019) metode deskriptif kualitatif yaitu data yang dihasilkan berupa kata- kata, kalimat, skema, gambar [5].

### **1.6.1 Metode pengumpulan data**

Pada penelitian ini pengumpulan data yaitu dengan metode sebagai berikut:

#### **1.6.1.1 Metode angket**

Pengumpulan data melalui suatu angket atau kuesioner untuk mendapatkan data dari hasil penelitian yang dilakukan dengan memberi suatu pernyataan yang mempunyai nilai setiap poinnya.

#### **1.6.1.2 Metode studi pustaka**

Metode ini salah satu metode yang digunakan dalam penelitian dengan menjadikan artikel, jurnal, makalah, sebagai media rujukan dari penelitian.

### **1.6.2 Metode perancangan iklan**

#### **a. Tahap Pra Produksi**

Tahap pra produksi merupakan tahapan dimana semua pekerjaan dan aktivitas sebelum multimedia diproduksi secara nyata. Pada tahap ini dilakukan tahap perencanaan secara baik agar dapat menghemat waktu dan biaya. Pada tahap ini meliputi proses perencanaan ide cerita, alur video, dan pembuatan *storyboard*.

#### **b. Tahap Produksi**

Pada tahap ini adalah tahapan dimana semua multimedia yang telah direncanakan pada tahap pra produksi diproduksi secara nyata. Kegiatan pada tahap ini meliputi proses pengambilan gambar atau syuting dan penataan cahaya.



c. Tahap Pasca Produksi

Tahapan ini merupakan periode dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial pada tahap ini kegiatan meliputi pengeditan video dan suara untuk digabungkan menjadi iklan sesuai alur cerita yang dibuat pada tahap praproduksi.

### 1.6.3 Metode Pengembangan

Tahap ini dilakukan review hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil sesuai tidaknya dengan konsep dan kebutuhan iklan dan menentukan hasil untuk masuk tahap pasca produksi yaitu proses pengeditan.

### 1.6.4 Metode evaluasi

Pada metode ini dilakukan proses evaluasi apakah iklan yang dibuat sudah sesuai dengan storyboard dan naskah atau tidak.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini diuraikan dalam beberapa bab yaitu:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang pengertian multimedia, jenis media promosi, dan teknik apa saja yang digunakan dalam perancangan video iklan pada Casud Clean Yogyakarta.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas latar belakang perusahaan dan menjelaskan tahap pra produksi yang meliputi analisis dan perancangan iklan.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses dan hasil dari perancangan iklan pada Casud Clean Yogyakarta.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya.

