

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini kita sangat akrab dengan dunia periklanan. Iklan selalu terlihat dimanapun dan kapanpun kita menjalankan aktivitas, baik dalam wujud yang dapat kita simak dan saksikan melalui layar televisi, radio, leaflet, surat kabar, hingga videotron yang ada pada sudut-sudut keramaian kota. Sebuah iklan yang baik tentu akan mampu memikat hati pemirsanya melalui keselarasan bahasanya, ceritanya, gambar, serta proses penggarapan yang kreatif, dan inovatif.

Terkendala dalam hal pemasaran yang saat ini dilakukan hanyalah melalui Website dan media cetak, sehingga pemasarannya kurang maksimal dan itu berdampak pada pendapatan dan volume pengunjung. Sementara promosi yang dilakukan hanya bersifat cetakan pamflet belum berbentuk multimedia seperti iklan televisi. Maka dalam penelitian ini penulis akan membuat salah satu media elektronik yang termasuk dalam multimedia yaitu promosi iklan televisi dengan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. Penulisan skripsi ini bermula dari ketertarikan penulis dengan adanya fasilitas led tv dan juga keinginan dari pihak NIMCO Indonesia untuk mengembangkan informasi kepada masyarakat luas melalui produk-produk yang ada, dan mengingat pemasaran NIMCO sebelumnya hanya mempromosikan lewat brosur/ leaflet, surat kabar, iklan radio yang sederhana dan lingkup jangkauan yang terbatas.

Berdasarkan hal tersebut maka, iklan televisi ini dibuat untuk menunjukkan promosi menarik dan keunggulan yang diberikan oleh NIMCO

Indonesia melalui teknik *live shoot* yang dipadukan dengan teknik *motion graphic* untuk memunculkan sedikit efek yang ditambahkan di dalamnya. Penambahan efek animasi *motion graphic* bisa membuat para penonton tidak bosan karena efek dari pembuatan video iklan ini menjadi lebih indah dan menarik, sehingga penonton akan tertarik untuk menonton dan tidak bosan.

Dari keterangan di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi NIMCO Indonesia". Dengan adanya iklan televisi NIMCO Indonesia, semoga nantinya NIMCO dapat mengiklankan produk yang dijual secara luas dan tersampaikan ke masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah, "Bagaimana membuat sebuah video iklan televisi NIMCO Indonesia bisa menjadi media promosi yang menarik dengan penggunaan teknik *live shoot* yang dipadukan dengan *motion graphic* ?".

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan agar batasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari pokok bahasan maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut :

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video media promosi ini yaitu menggunakan teknik Multimedia *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.

2. Pembuatan Video Media Promosi ini hanya sampai uji kelayakan video yang dilakukan oleh *owner* NIMCO Indonesia dan penayangan video promosi dapat ditayangkan di stasiun televisi RBTV dan di kantor NIMCO Indonesia dengan target durasi tayang 30 detik video iklan, dengan segmentasi konsumen antara anak sekolah, mahasiswa, dan remaja hingga usia 30 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai syarat kelulusan pendidikan Strata 1 (S1) pada UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA Jurusan Sistem Informasi.
2. Membuat sebuah video iklan televise sebagai media promosi “NIMCO Indonesia” dengan penggunaan teknik *live shoot*.
3. Menambah pengetahuan dalam bidang Multimedia periklanan dan media promosi.

1.5 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan bagaimana cara-cara memperoleh data yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang berkepentingan di NIMCO Indonesia dengan tujuan memperoleh informasi dan data yang jelas dan benar antara lain karyawan dan konsumen NIMCO Indonesia dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis yaitu menguraikan hasil video Media Promosi untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesalahan, hambatan dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diketahui dan dapat diperbaiki.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode Perancangan adalah tahap bagaimana video media promosi dibuat, dengan dimulai dengan pembuatan konsep dan bentuk visual yang ingin diberikan, dan juga dengan membuat storyboard dan screenplay.

1.5.4 Metode Pengembangan

Tahap Metode Pengembangan adalah tahap dimana dilakukakannya review hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan video media promosi, dan menentukan hasil untuk dapat melakukan tahap paska produksi (*editing*).

1.5.5 Metode Testing

Metode testing merupakan hasil pembuatan video media promosi untuk menentukan kelayakan penayangan di kantor NIMCO Indonesia dan televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab sesuai dengan pokok permasalahan, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan

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

2. BAB II Landasan Teori

Bab Landasan Teori ini memberikan uraian mengenai tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang penelitian dengan tema yang sama dengan tujuan untuk dijadikan sebagai referensi penulis dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diambil penulis.

3. BAB III Analisis dan Perancangan

Bab ini terdapat tinjauan umum tentang obyek penelitian, analisis masalah, solusi yang diberikan, analisis kebutuhan, dan rancangan aplikasi.

4. BAB IV Implementasi dan Pembahasan

Implementasi dan pembahasan merupakan tahapan mengenai apa yang penulis lakukan, dalam pengembangan aplikasi, testing hingga penerapan aplikasi di obyek penelitian.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

6. DAFTAR PUSTAKA