

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagaimana Diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk mempromosikan suatu produk agar lebih dikenal masyarakat. Maka perlu dilakukan pemasaran atau biasa dikenal dengan istilah *marketing* yang telah lama berkembang di dalam dunia usaha. Dengan adanya teknologi informasi berbasis multimedia bisa membantu pekerjaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mulai dari pekerjaan bidang sosial maupun dalam bidang usaha apapun. Informasi yang disajikan beragam mulai dari informasi melalui video maupun gambar, pada era teknologi ini media informasi melalui video, yang paling banyak digunakan dalam bidang sosial dan usaha. Karena media informasi melalui video lebih mudah di pahami dan dimengerti oleh masyarakat, informasi yang disampaikan dalam bentuk video bisa di lihat dan di pahami bagaimana dan seperti apa bentuk informasi yang disampaikan.[1]

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 kurang lebih 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 profile perusahaan maupun jasa adalah televisi, karena banyak dari 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 warung makan yang menyediakan makanan prasmanan, di warung tersebut tersedia Televisi yang menghadap langsung ke meja makan sehingga konsumen yang menikmati makananya langsung melihat tayangan yang ditayangkan oleh stasiun Televisi tersebut, para pekerja dan mahasiswa yang menghabiskan waktu makan siang mereka, tidak akan meninggalkan kursi makan mereka sebelum jam makan siang habis dan menonton siaran yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut.[2]

Saat ini Jeram Adventure Store yang berdiri pada tahun 2002 belum memiliki media informasi dalam bentuk iklan video Tv, untuk mengatasi masalah ini perlu dibuatnya media informasi dan promosi mengenai Jeram Adventure Store sehingga toko ini bisa dikenal masyarakat luas.

Maka dari itu penulis mengusulkan adanya penggunaan motion graphic di dalam pembuatan video iklan Tv, yaitu untuk menjelaskan alur cerita dan memberikan bantuan media promosi iklan. Yaitu saat menampilkan sebuah data dan informasi yang tidak bisa divisualisasikan menggunakan live shoot, sedangkan live shoot memberikan objek nyata dalam video iklan tersebut.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan diatas yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut adalah pembuatan video iklan media promosi menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada toko *Jeram Adventure*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu "Bagaimana Perancangan dan Pembuatan video iklan media promosi menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada toko *Jeram Adventure*"

### **1.3 Batasan Masalah**

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

1. Penelitian ini dilakukan di *Jeram Adventure Store* dengan membuat iklan TV menggunakan teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot*
2. Hasil akhir dari pembuatan Iklan ini akan berdurasi selama 30 detik dan di tayangkan di stasiun televisi lokal yaitu RBTv dan Youtube.
3. Penelitian ini hanya sebatas membuat sesuai dengan kebutuhan pihak *Jeram Adventure Store* kemudian diserahkan untuk dijadikan sebagai bahan promosi.
4. Ditujukan kepada masyarakat umum
5. Dikemas dengan format file video, mp4 dengan kualitas HD 1080p resolusi 1440 x 1080p

#### 1.4 Maksud dan Tujuan

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

6. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk media informasi dan promosi suatu perusahaan.
7. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa video iklan *motion graphic dan live shoot*.

#### 1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, maka dalam pembuatan media promosi ini diperlukan data yang benar dan akurat. Maka penulis melakukan beberapa metode dalam pengumpulan data dan peneliti melakukan penjabaran bagaimana cara-cara memperoleh data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian, sebagai berikut: [3]

##### 1. Observasi

Digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap video-video yang menggunakan teknik *motion graphic dan live shoot*, untuk melihat kekurangan media promosi yang dilakukan sebelumnya.

##### 2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pihak terkait, yaitu kepada owner dan tim marketing.

##### 3. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

#### 1.5.1 Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai yaitu menggunakan analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional. Di dalam analisis SWOT akan membahas membahas kebutuhan *Software, Hardware, dan Brainware* yang digunakan dalam penelitian. tentang kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*) dari iklan ini.[4]

### 1.5.2 Metode Pengembangan

Tahapan ini menggambarkan proses perancangan video sebagai media promosi. Perancangan video ini dapat menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah, yaitu: [5]

1. Praproduksi

Perancangan naskah cerita jalan cerita rencana iklan dalam bentuk tulisan *Storyboard* dan menyiapkan beberapa karakter.

2. Produksi

Pembuatan standard karakter yang sesuai dengan konsep *storyboard*. Hal utama yang perlu menjadi catatan dalam proses pembuatan video adalah kesesuaian antara frame di *storyboard*. Animasi & *effect Editing* nya sehingga sesuai apa yang direncanakan oleh sang perancang.

3. Pasca Produksi

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

### 1.5.3 Metode Evaluasi

Pengujian terhadap pada tahap pasca produksi, Motion graphic yang telah dibuat akan diuji untuk menentukan kualitasnya serta memperoleh data yang akan digunakan sebagai bahan revisi. Pengujian yang dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sample konsumen Jeram Adventure Store.

### 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 Tv.

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok – pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian metode penelitian sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan oleh peneliti dalam skema penelitian dan tentang perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan iklan secara singkat.

## **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab III membahas profil Jeram Adventure Store, analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional berupa kebutuhan software, hardware dan brainware serta pengertian tahap pra produksi.

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini membuat langkah atau proses, hasil pengujian dan analisis serta saran-saran yang akan disampaikan dalam menyempurnakan penulisan laporan yang telah dibuat.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V membuat kesimpulan dan hasil pengujian serta analisa saran-saran yang akan disampaikan dalam menyempurnakan penulisan laporan yang telah dibuat.