

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini penggunaan berbagai media promosi telah banyak digunakan dan terus berkembang, terutama penggunaan iklan di media sosial. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik minat konsumen. Pada November 2015, We Are Social yang merupakan sebuah agensi marketing sosial mengeluarkan laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu dari sekitar 255,5 juta penduduk Indonesia, 88,1 juta orang merupakan pengguna aktif internet dan 79 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial<sup>[1]</sup>.

Wisma Rumah Kost merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tempat tinggal dan diperlukan tambahan sarana informasi sebagai media yang dapat membantu memasarkan Wisma Rumah Kost dalam jangkauan yang lebih luas.

Melihat adanya peluang, penulis akan mengaplikasikan pembuatan video iklan Wisma Rumah Kost menjadi sarana menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai cara meningkatkan target promosi melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memberi judul penelitian "PERANCANGAN VIDEO IKLAN SEBAGAI PROMOSI MELALUI

MEDIA SOSIAL ( STUDI KASUS WISMA RUMAH KOST ). dalam penyusunan skripsi.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas dapat di rumuskan bahwa masalah yang ingin di pecahkan yaitu bagaimana menjelaskan proses “Perancangan Video Iklan sebagai Promosi melalui Media Sosial (Studi Kasus Wisma Rumah Kost) ?”

## 1.3. BATASAN MASALAH

Adapun batasan-batasan masalah dari pembuatan iklan ini adalah sebagai berikut:

- Video menggunakan konsep motion graphic untuk memberikan kesan kost modern dan dinamis.
- Produk video menggunakan ekstensi .avi (Xvid Codec) dengan resolusi tampilan 1280x720 P.
- Penelitian ini menggunakan metode multimedia linier.
- Durasi minimal 15 detik dan maksimal 30 detik
- Implementasi dan aplikasi iklan menggunakan media publikasi online seperti Instagram, Facebook dan Youtube.
- Syarat dan ketentuan publikasi sudah diatur dalam system masing-masing media online.

#### 1.4. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas dapat di kemukakan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

- Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan teknik informatika di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
- Membuat iklan berbasis multimedia sebagai media promosi untuk Wisma Rumah Kost.
- Meningkatkan kemampuan dalam dunia multimedia dan periklanan di bidang audio dan video.
- Menerapkan ilmu yang di peroleh dari sekolah tinggi manajemen informatika dan komputer STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.



## 1.5. METODE PENELITIAN

### 1.5.1. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Metode Observasi

Metode metode tanya jawab kepada pihak pemilik untuk mendapatkan informasi dan data-data yang di butuhkan.

#### 2. Metode Study Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi yang terdapat pada buku-buku cetak atau jurnal ilmiah guna memperkuat argumentasi atas dasar penulisan.

#### 3. Metode Study Literatur

Metode pengumpulan data dari berbagai artikel atau literatur yang bersumber dari media non-konvensional seperti mengutip artikel.

### 1.5.2. Metode analisa

#### 1. Analisa Identifikasi masalah

Diperlukan untuk mencari sumber masalah yang menjadi sebab dan alasan penelitian ini dilakukan. Dengan ini penulis dapat mengetahui perencanaan untuk tindakan yang tepat.

## **2. Anallsa SWOT**

Proses pengumpulan data yang berkaitan dengan apa yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari objek penelitian.

## **3. Anallsa kebutuhan**

Digunakan untuk rekomendasi fungsionalitas apa saja yang bisa dilakukan oleh system baru. Fungsionalitas ini mencerminkan kebutuhan system.

## **4. Anallsa biaya**

Menganalisa seluruh pengeluaran yang harus dikeluarkan selama proses perancangan dari tahap awal sampai tahap akhir.

### **1.5.3. Metode Perancangan**

Tahapan awal dari seluruh proses perancangan sebuah konsep video ditentukan oleh gagasan atau ide yang selanjutnya akan dilakukan penyesuaian dengan naskah cerita.

### **1.5.4. Metode Pengembangan**

Pada tahap ini pada prinsipnya memvisualisasikan konsep naskah agar public dapat mengerti maksud yang akan disampaikan, dimana pada tahap ini sudah melibatkan bagian lain yang bersifat teknis.

### **1.5.5. Metode Testing**

Setelah tahap produksi dilakukan maka dapat dikerjakan tahap paska produksi yang meliputi editing, sound recording, mixing, titling. Pada tahap ini juga akan dilakukan video sampling untuk mempertimbangkan pendapat ahli guna pengembangan lebih lanjut sebelum mencapai tahap publikasi umum.

### **1.5.6. Metode Implementasi**

Proses analisis dan pengembangan dari pendapat ahli (testing) untuk menyempurnakan sehingga layak dipublikasikan secara umum melalui media online seperti Youtube dan sejenisnya.

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

Supaya dapat membantu penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan sistematika penulisan skripsi ini menjadi lima bab, masing masing diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data, sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Membahas tentang sistem secara umum yang meliputi pengertian konsep dasar iklan, kebutuhan software, hardware analisis.



**BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Menjelaskan tentang keseluruhan tahap produksi dan analisis permasalahan dalam pembuatan video iklan untuk Wisma Rumah Kost.

**BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Implementasi dan pembahasan tentang penjabaran pembuatan iklan dengan berbasis multimedia untuk Wisma Rumah Kost.

**BAB V PENUTUP**

Meliputi kesimpulan dari semua kegiatan pembuatan skripsi ini.

