

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dari tahun ke tahun perkembangannya semakin pesat, karena itu hal ini dimanfaatkan dalam berbagai macam media, contohnya penggunaan internet sebagai media marketing online. Jumlah pengguna internet kian meningkat dari tahun ke tahun ini dibuktikan dengan survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Survey ini menunjukkan peningkatan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet menyentuh angka 264,16 juta pengguna. (1)

Starcomp Jogja adalah suatu usaha yang menyediakan kebutuhan perangkat hardware, software, accessoris laptop dan komputer. Starcomp juga melayani perakitan komputer dan juga perbaikan printer, untuk alamat Starcomp pusat terletak di Jl. Candi Gebang, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman No. 240, Ruko, Daerah Istimewa Yogyakarta. Starcomp ini berdiri pada tahun 2011, dan sudah memiliki 3 cabang di Yogyakarta.

Menurut owner Starcomp Jogja yaitu Arie Wibowo, pihaknya melakukan proses penjualan di toko menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produknya. Postingan di media sosial Instagram Starcomp Jogja pada saat ini hanya berupa foto dan video saja. Owner Starcomp Jogja ingin memiliki sebuah video promosi yang kekinian dalam bentuk animasi saat pembukaan store barunya nanti, dan di iklankan di

Instagram menggunakan akun bisnis, agar jangkauan konsumen lebih luas. Namun pihaknya belum mampu untuk merealisasikannya.

Melihat dari masalah tersebut, maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul "Pembuatan Video Iklan Sosial Media pada Starcomp Jogja". Dengan adanya video iklan yang akan dipublikasikan di Instagram, maka diharapkan akan membuat nama Starcomp Jogja lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di daerah Jogja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimana Membuat Video Iklan Sosial Media Pada Starcomp Jogja?".

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dari konteks dan bisa mencapai target yang diharapkan :

- a. Video promosi berdurasi 60 detik.
- b. Durasi pengiklanan akun bisnis yaitu 3 hari
- c. Teknik yang digunakan adalah motion Graphic dan Voice Character.
- d. Sasaran promosi pada media sosial Instagram

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dan maksud penulis adalah untuk :

- a. Menarik *audience* agar melihat kelebihan apa saja yang ada di Starcomp Jogja melalui video iklan animasi.
- b. Membuat video iklan yang menjelaskan tentang lokasi, promo event, dan lain sebagainya di Starcomp Jogja.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Membantu Starcomp Jogja dalam mempromosikan usahanya ke khalayak luas khususnya masyarakat jogja.
- b. Menjangkau wilayah-wilayah sekitaran jogja bahkan pelosok jogja yang masih belum tau tentang Starcomp Jogja.
- c. Membantu masyarakat dalam mengetahui apa itu Starcomp Jogja melalui video iklan animasi

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data hasil penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan *trianggulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (2)

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian, adapun metode yang digunakan yaitu :

1.6.1.1 Metode Wawancara (*Interview*)

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan admin media sosial Starcomp Jogja Dharmawan Eka Nugraha untuk memperoleh data terkait objek penelitian dan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

1.6.1.2 Metode Pengamatan (*Observasi*)

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada Starcomp Jogja terkait media promosi yang telah digunakan selama ini serta untuk mendapat data-data lain yang dibutuhkan pada objek penelitian.

1.6.2 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Metode yang digunakan untuk pengembangan multimedia adalah metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Pengembangan metode multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap, yaitu

concept (pembuatan konsep), design (perancangan), material collecting (pengumpulan data/bahan), assembly (pembuatan), testing (pengujian), dan distribution (pendistribusian). (3)

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus dievaluasi dalam mencapai suatu tujuan. Analisis SWOT terdiri dari 4 yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), faktor kekuatan dan peluang ini dapat dimaksimalkan dan ditingkatkan lagi oleh perusahaan. Dan juga faktor kelemahan dan ancaman ini dapat membuat perusahaan berbenah diri dan meminimalisirnya. (4)

1.6.4 Metode Testing

Metode testing yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian menggunakan alpha testing yang bertujuan untuk memeriksa kesesuaian antara analisis dan desain dengan prototype yang dihasilkan, dan pengujian beta yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner untuk mendapatkan penilaian dari responden. (5)

1.7 Sistematika Penulisan

Berdasarkan panduan penulisan skripsi Universitas Amikom Yogyakarta, maka sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi gambaran dari Starcomp Jogja. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan iklan yang dibuat, menjelaskan tentang hasil dari tahapan – tahapan yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan dan hasil tes kuesioner dari pihak Starcomp Jogja terhadap iklan, untuk lebih mengetahui tentang kekurangan apa saja di projek ini kemudian di evaluasi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi – referensi yang telah dipakai sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun secara teoritis.

