

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi dapat kita amati persaingan bisnis dalam berbagai industri sangat ketat dimana perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk terus dapat bertahan dan memajukan bisnisnya di masa sulit ini. Kegiatan yang dapat dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah menerapkan media promosi, yang mana dapat dimaksimalkan untuk memasarkan produk yang ada, salah satunya yaitu melalui video Iklan. Iklan merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan sebagai media promosi pada produk dengan tujuan dapat menarik perhatian calon konsumen, sehingga ada keinginan untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan [1]. Iklan merupakan bagian dari campuran promosi (*promotion mix*) sedangkan promosi sendiri merupakan bagian dari pemasaran (*marketing mix*) yang berarti hal ini menggambarkan bahwa iklan, promosi dan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisah dan harus diterapkan agar perusahaan/bisnis dapat terus tumbuh [2]. Penerapan video iklan memiliki persentasi yang lebih deskriptif dan informasi yang dapat mengajak konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dapat diterapkan pada banyak media seperti televisi, radio, majalah hingga media sosial. Selain itu, iklan juga dapat memberikan informasi seputar produk ataupun promosi yang bisa dijelaskan secara detail. Video iklan pada umumnya mengandung penggabungan kelima unsur elemen multimedia yaitu teks, gambar, audio, video dan animasi [3]. Penggabungan antara unsur-unsur multimedia itu pun telah banyak

digunakan seperti penggabungan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, dimana kedua teknik tersebut saling mengisi dalam menampilkan informasi. Teknik *live shoot* untuk menampilkan sesuatu yang bersifat nyata sedangkan teknik *motion graphic* mengilustrasikan sesuatu yang tidak dapat diambil melalui *live shoot* atau bersifat imajinatif.

Raccoon Store merupakan salah satu badan usaha, bergerak di bidang perdagangan yang menjual berbagai jenis sepatu. Dalam proses promosi pada Raccoon Store menggunakan media lama seperti brosur dan media cetak lainnya. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan makanannya dalam bentuk foto. Media tersebut dinilai sudah cukup bagus dalam menyampaikan informasi menu makanan yang disediakan oleh Raccoon Store. Akan tetapi, ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut seperti cara pemesanan, detail lokasi serta pelayanan lainnya.

Dari permasalahan tersebut maka penulis mengusulkan adanya pembuatan media promosi video Iklan dengan menggabungkan teknik *Live Shoot* dan teknik *Motion Graphic*. Melalui pengemasan visualisasi informasi dengan bentuk iklan akan mampu menyampaikan informasi tentang fisik toko, cara pemesanan, hingga pelayanan yang ada. Sedangkan *motion graphics* digunakan untuk memberikan gambaran lokasi toko, cara pemesanan online dan informasi produk secara detail dan ilustratif. Kedua Teknik ini diharapkan dapat menyajikan visualisasi produk menggunakan gambar, video atau grafik suatu informasi secara sederhana tanpa mengurangi informasi yang ada, dengan dilengkapi narasi dan backsound agar lebih mudah diterima oleh audien.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengusulkan pembuatan video iklan dalam mendukung penyajian promosi dan informasi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic*. Maka dari itu penulis mengambil judul "**Perancangan dan Pembuatan Video Iklan pada Raccoon Store dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu "*Bagaimana merancang dan membuat Iklan pada Raccoon Store dengan Teknik Liveshoot dan Motion Graphics?*".

1.3 Batasan Masalah

Beberapa Batasan masalah yang digunakan peneliti agar tidak menyimpang adalah sebagai berikut :

1. Materi video iklan ini berisi tentang informasi yang mendukung promosi.
2. Objek penelitian video iklan ini adalah Raccoon Store.
3. Target durasi 1 menit 30 detik.
4. Target penayangan pada media online seperti Instagram dan YouTube.
5. Materi yang diuji dari penelitian ini adalah faktor informasi dan kelayakan video.
6. Penguji dari hasil penelitian ini adalah masyarakat umum, karyawan Raccoon Store, asisten rumpun multimedia dan praktisi multimedia.
7. Tahap penelitian berakhir ketika video diserahkan ke Raccoon Store.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan video iklan dapat terlaksana sehingga tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk video iklan.
2. Membantu Raccoon Store meningkatkan kualitas promosi dan informasi.
3. Memenuhi persyaratan jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian pasti ada sebuah manfaat yang ada, baik dari peneliti maupun pihak-pihak yang terkait. Berikut beberapa manfaat yang di peroleh:

1.5.1 Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan menggunakan aplikasi multimedia seperti Adobe Premiere, Adobe After Effect, Adobe Illustrator dan Adobe Audition.

1.5.2 Bagi Masyarakat

1. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat video iklan.

2. Diharapkan masyarakat dan calon konsumen yang ingin membeli barang di Raccoon Store dapat mengenal dan mengetahui informasi tentang Raccoon Store.

1.5.3 Bagi Raccoon Store

Dapat membantu Raccoon Store dalam mempromosikan dan menjelaskan kualitas produk dan cara pemesanan serta pelayanan lainnya yang ada pada Raccoon Store kepada calon konsumen ataupun kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

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

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video profil menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi. Selain itu juga dilakukan observasi pada Raccoon Store mengenai media promosi, sosial media dan platform penjualan yang digunakan saat ini.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pihak pengurus, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun pencarian data melalui internet dari sumber terpercaya dan valid untuk mendapatkan pedoman atau bahan tambahan.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

1.6.3 Metode Perancangan

Perancangan video iklan dapat menggunakan produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah seperti ;

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* yang dapat diterapkan pada video iklan Raccoon Store sehingga visualisasi informasi dapat dengan mudah dimengerti audien.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab,

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar video profil menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*, serta software-software yang akan digunakan dalam perancangan video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Raccoon Store, analisis video iklan yang dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video iklan Raccoon Store dengan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.

