

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Motion Graphic* begitu pesat, seiring dengan banyaknya software motion graphic yang menawarkan berbagai kemudahan dan keistimewaan. Bahkan tutorial online pun banyak tersebar dari yang gratis maupun yang berbayar. *Motion Graphic* itu sendiri merupakan media yang menggunakan rekaman video dan teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. Saul Bass adalah orang yang pertama kali mencoba mengkomunikasikan pesan melalui permainan grafik diawal film.

Melalui *motion graphic* informasi yang ditampilkan terdiri dari elemen animasi, audio, dan video. Dalam media promosi yang disajikan oleh Butik Sekar Mita hanya menampilkan foto busana, sehingga informasi yang ditampilkan kurang informatif, dalam kaitannya mengenai informasi yang ditampilkan, pemilik butik menginginkan sebuah cerita atas produk-produk busana di Butik Sekar Mita, tidak hanya informasi dari foto saja.

*Motion graphic* digunakan untuk memberikan informasi yang tidak bisa disampaikan lewat video misalnya animasi text. Karena pada tujuannya *motion graphic* itu sendiri bertujuan memperdalam cerita dan sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Animasi yang ditayangkan akan menyampaikan pesan dan makna secara lebih mendalam.

Selama ini Butik Modiste Sekar Mita hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan foto hasil jadi produksi dan menggunakan media konvensional

(dari mulut ke mulut) sebagai sarana promosi dan belum sukses dalam menarik minat banyak pelanggan dalam membuat baju karena informasi yang diberikan masih sangat minim. Penyebaran informasinya pun tidak maksimal sehingga informasi yang disajikan kurang mendalam. Informasi yang dibutuhkan Butik Modiste Sekar Mita yaitu sebuah iklan promosi butik itu sendiri diantaranya layanan jasa jahit, memayet, memboridir, menjual bahan dan juga kebaya yang sudah jadi. Dengan adanya permasalahan dan kebutuhan tersebut, maka akan sangat dibutuhkan animasi *motion graphic* untuk Butik Modiste Sekar Mita sebagai sarana penyampaian sebuah informasi cerita produk secara lebih mendalam. Dalam penelitian yang dilakukan di objek penelitian Butik Modiste Sekar Mita peneliti telah menemukan kendala bahwa upaya penyampaian informasi dari Butik Modiste Sekar Mita kurang maksimal. Butik Modiste Sekar Mita belum memiliki media promosi iklan yang berbasis video dan hanya memiliki sarana promosi konvensional. Maka dari itu, video promosi akan dikemas dengan visualisasi informasi dalam bentuk video animasi menggunakan *motion graphic* yang akan menampilkan infografis dan cerita tentang produk secara mendalam dan layanan yang disediakan Butik Modiste Sekar Mita. Peneliti memperhatikan cara memproses jahitan dari kain menjadi produk, dan menemukan alasan mengapa hal tersebut direkomendasikan memakai teknik *motion graphic* karena memuat beberapa proses diantaranya ukur badan, ukur kain, proses motong bagian lengan, motong bagian depan, belakang kain, jahitan yang dipakai yang apabila hanya di tampilkan hanya secara *live shoot* kurang bisa menjelaskan dan menggambarkan proses yang terjadi karena tidak semua orang mengetahui tentang teknik jahit. Pemakaian *motion graphic* membuat proses

dapat lebih dimengerti dan informasi yang didapatkan *viewers* lebih banyak sehingga tujuan promosi secara detail yang diharapkan oleh butik Modiste Sekar Mita untuk mendapatkan kenaikan penjualan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut peneliti membantu perusahaan membuat iklan dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul **“PEMBUATAN IKLAN BUTIK MODISTE SEKAR MITA SEBAGAI MEDIA PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION GRAPHIC”**. Peneliti melihat ini menjadi sebuah peluang untuk membuat video iklan yang bertujuan dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk dari Butik Modiste Sekar Mita terhadap masyarakat luas.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu: “Bagaimana cara merancang video iklan Butik Modiste Sekar Mita dengan teknik *motion graphic* untuk media promosi dengan memanfaatkan media sosial?”.

### **1.3 Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Video iklan ini akan ditayangkan di Instagram Butik Modiste Sekar Mita (@modistesekarmita).
2. Iklan promosi hanya menginformasikan produk dan fasilitas yang terdapat di Butik Modiste Sekar Mita.
3. Teknik yang digunakan terbatas yaitu menggunakan penerapan *motion graphic*.

4. Penelitian hanya sebatas pembuatan video iklan.
5. Durasi dari video yang dibuat 60 detik.
6. Video iklan promosi akan diserahkan pada Butik Modiste Sekar Mita.
7. Penggunaan resolusi penelitian ini menggunakan resolusi HD 1080p 60fps berekstensi mp4.
8. Pengujian dilakukan terhadap faktor informasi, visual dan kelayakan video pada video iklan promosi Butik Modiste Sekar Mita.
9. Proses pengujian ini dilakukan dengan beberapa penguji yang terlibat pada Butik Modiste Sekar Mita yaitu pemilik, penjahit, konsumen, dan praktisi multimedia.
10. Tahap penelitian berakhir sampai hasil video iklan promosi diterima oleh pemilik Butik Modiste Sekar Mita.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud diadakan penelitian ini adalah menyusun hasil penelitian dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana.

Tujuan penelitian :

1. Merancang video iklan dengan teknik *motion graphic* yang digunakan sebagai media promosi pada media sosial Butik Modiste Sekar Mita.
2. Memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang terdapat di Butik Modiste Sekar Mita.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian antara lain :

### 1. Bagi Butik Modiste Sekar Mita

Peneliti berharap video iklan ini dapat membantu mempromosikan Butik Modiste Sekar Mita agar dikenal masyarakat lebih luas.

### 2. Bagi Peneliti

Memenuhi persyaratan kurikulum jenjang S1 Universitas Amikom Yogyakarta serta menerapkan ilmu bidang multimedia yang didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.

### 3. Bagi Masyarakat Luas

Penjelasan ini di harapkan dapat memberikan informasi produk dan hasil dari Butik Modiste Sekar Mita.

### 4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan atau informasi bagi mahasiswa jurusan sistem informasi khususnya multimedia yang berkaitan dengan video iklan.

## 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Waterfall*. Model pengembangan ini melakukan pendekatan secara sistematis dan berurutan. Wahid (2020) menyebutkan metode *waterfall* merupakan metode yang tahap demi tahap yang dilalui harus menunggu selesainya tahap sebelumnya dan berjalan berurutan. Model pengembangan ini bersifat linear dari tahap awal pengembangan sistem yaitu tahap perencanaan sampai tahap akhir pengembangan sistem yaitu tahap pemeliharaan. Tahapan berikutnya tidak akan

dilaksanakan sebelum tahapan sebelumnya selesai dilaksanakan dan tidak bisa kembali atau mengulang ke tahap sebelumnya. [1]

#### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Untuk metode pengumpulan data yang digunakan penulis menggunakan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses bisnis yang ada pada Butik Modiste Sekar Mita, kemudian dilanjutkan dengan wawancara secara langsung dengan owner Butik Modiste Sekar Mita untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jelas.

#### **1.6.2 Metode Observasi**

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan di teliti. Observasi dilakukan di Butik Modiste Sekar Mita.

#### **1.6.3 Metode Wawancara**

Metode wawancara merupakan suatu sistem pengumpulan data dengan mengadakan suatu tanya jawab secara langsung dengan pemilik Butik Modiste Sekar Mita yang bernama Ediyati Supadmi, untuk mendapatkan informasi maupun data yang diperlukan.

#### **1.6.4 Metode Perancangan**

Penulis merancang iklan mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi dengan menggunakan teknik motion graphic agar tujuan iklan tersebut dapat tersampaikan sesuai yang diharapkan.

### **1. Pra produksi**

Kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi. Langkah yang harus dipersiapkan pada tahap ini adalah menetapkan ide cerita, pembuatan naskah, dan *storyboard*.

### **2. Produksi**

Tahap ini merupakan implementasi dari tahap pra produksi. Tahap produksi meliputi pengambilan gambar atau shooting, merekam suara dan penataan cahaya.

### **3. Pasca Produksi**

Tahap penyelesaian produksi iklan menjadi hasil akhir. Tahap ini meliputi editing, pemberian efek, perekaman efek suara, kombinasi audio dan video.

#### **1.7 Metode Promosi**

Tahap promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa Modiste Sekar Mita dalam fashion designer dan dress maker sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, melalui video yang telah diproduksi dan dipublikasikan melalui media digital.

#### **1.8 Sistematika Penulisan**

Agar penyajian laporan penelitian ini terstruktur dan mudah dimengerti, maka dibuat sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberi penjelasan dalam perkembanganya teknologi periklanan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan metode pengumpulan data, seperti metode penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan berisikan tentang tinjauan pustaka dimana teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti tersebut akan menjadi rujukan peneliti untuk merancang dan membuat video periklanan.

## **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada ini dibahas mengenai profil, visi dan misi dari objek serta metode analisis yang digunakan berdasarkan masalah yang ada

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang proses produksi dan pasca produksi, dimana pada tahap produksi membahas tentang pengambilan gambar, perekaman suara dan penataan cahaya dan pada tahap pasca produksi membahas tentang editing serta pemberian efek pada video.

## **BAB V PENUTUP**

Menguraikan kesimpulan dan saran untuk pengembangan yang lebih baik