

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media promosi dan informasi semakin meningkat mengikuti perkembangan pesat teknologi. Periklanan berbasis visual merupakan salah satu jenis media promosi yang bisa digunakan untuk perusahaan, organisasi atau para pebisnis. Iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. [1]

Thoha Snack merupakan badan usaha terdampak Covid-19 yang bergerak di bidang kuliner. Dalam pemasarannya, perusahaan tersebut masih menggunakan media pemasaran konvensional, yaitu membuka toko di kota Cilacap tepatnya di Jl. Kalidonan RT06/21 No.75 Donan, Cilacap Tengah, Jawa Tengah. Semenjak terdampak Covid-19 perusahaan ini mengalami penurunan pengunjung dan pendapatan yang cukup signifikan sampai 75% yang membuat pemilik usaha ini memutuskan untuk menurunkan jumlah pegawai dari 17 menjadi 4 orang dan menurunkan stok produk konsinyasi pada toko dikarenakan lebih memprioritaskan untuk mendistribusikan dan memasarkan produk unggulannya yaitu Manggleng ke toko-toko lain didalam maupun luar kota Cilacap. Thoha Snack juga memanfaatkan media sosial untuk dijadikan media pemasaran seperti Instagram dan Facebook. Unsur multimedia yang digunakan dalam media promosi saat ini masih berupa gambar dan teks, sehingga terbukti tidak dapat memvisualisasikan keunggulan yang dimiliki, seperti memvisualkan lokasi toko, memvisualkan produk. Jumlah *follower* Thoha Snack pun masih sedikit yaitu 467 *follower*.

Live Shoot adalah serentetan perekaman tentang orang – orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada saat proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur

cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut.[2] *Motion graphic* merupakan salah satu cabang ilmu desain grafis, dimana dalam motion, elemen – elemen desain seperti bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur yang terdapat di dalamnya, dengan secara sengaja digerakkan atau diberi pergerakan agar tampak hidup.[3] Dalam pembuatan dan perancangan video iklan penulis menggunakan 2 teknik diatas yaitu *live shoot* dan *motion graphic* agar video iklan dapat lebih maksimal dalam memvisualisasikan keunggulan dari Thoha Snack, karena dalam teknik *live shoot* proses pengambilan footage atau video dilakukan secara langsung lalu disempurkan melalui proses editing dan akan digabungkan dengan teknik *motion graphic* yang akan menggabungkan beberapa elemen seperti ilustrasi dan tipografi yang akan membuat video iklan menjadi lebih jelas dan berwarna.

Dari beberapa analisa dari paragraf diatas, diketahui bahwa masalah yang di hadapi oleh Thoha Snack adalah kurangnya pengunjung akibat dari Covid-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan serta belum maksimal pada teknik dan unsur multimedia yang di gunakan pada media promosi. Dengan ini penulis mengusulkan membuat dan merancang sebuah video iklan sebagai media promosi menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* yang melibatkan unsur Multimedia yang lain yaitu suara, video dan animasi sehingga dapat memvisualkan secara detail keunggulan yang dimiliki oleh Thoha Snack. Diharapkan perancangan ini dapat menjadi solusi untuk promosi dan informasi dari Thoha Snack guna memperbanyak pengunjung dan menaikkan pendapatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah yang akan di jadikan pokok bahasan yaitu Bagaimana video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi di Thoha Snack ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian dilakukan di Thoha Snack.
2. Video iklan hanya menampilkan keunggulan yang ada di Thoha Snack.
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video adalah *teknik live shoot* dan *motion graphic*.
4. Software yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2018 dan Adobe After Effect CC 2018.
5. Media promosi Thoha Snack akan di terapkan pada akun Instagram Thoha Snack
6. Durasi untuk iklan Instagram >30 detik
7. Video Reels Instagram dengan bentuk potrait dan resolusi 1080 x 1920
8. Yang diuji dari penelitian ini adalah isi konten dan penggunaan tekniknya.
9. Isi konten akan diuji dengan pemilik perusahaan dan penggunaan teknik akan diuji dengan ahli multimedia.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah Menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* dalam pembuatan video iklan pada Instagram sebagai media promosi dengan melibatkan unsur multimedia yang lain yaitu suara, video dan animasi dengan tujuan mendapat pengaruh lebih besar.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu :

1. Manfaat bagi Penulis

- a. Syarat mendapatkan gelar sarjana komputer di Universitas Amikom Yogyakarta
 - b. Menerapkan ilmu dan teori yang didapatkan selama mengikuti Pendidikan di Universitas Amikom secara praktis untuk membantu dan mendukung kemampuan dalam penerapan ilmu di dunia nyata.
2. Manfaat bagi Perusahaan
- a. Untuk memaksimalkan promosi Thoha Snack dengan menggunakan 5 unsur multimedia.
 - b. Untuk Menaikkan insight Instagram Thoha Snack berupa *follower* dan like.
 - c. Dapat memvisualisasikan keunggulan yang dimiliki perusahaan
3. Manfaat bagi Masyarakat
- a. Membuka dan mengembangkan wawasan tentang ilmu pengetahuan di bidang teknologi. Yang akan meningkatkan kreativitas menciptakan suatu karya dengan memanfaatkan teknologi komputer.
 - b. Dapat menjadi referensi untuk pengembangan selanjutnya.
 - c. Menjadi salah satu solusi bagi perusahaan terdampak Covid-19 lainnya.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi atau data yang akurat sebagai sumber untuk menyusun laporan, penulis menggunakan metode pengumpulan data, yaitu:

- 1.1 Metode Pengamatan yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh data yang akurat.

- 1.2 Metode Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pemilik perusahaan untuk memperoleh data yang akurat dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis bertujuan untuk menguraikan video iklan untuk diidentifikasi dan di evaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan dan kebutuhan agar video sesuai dengan yang di harapkan dengan menggunakan analisis SWOT.

1.6.3 Metode Perancang

Metode perancangan ini dilakukan dengan tahapan awal dalam pembuatan video yaitu tahap pra-produksi. Pada tahap ini penulis mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan seperti penentuan ide cerita, pengumpulan data, pembuatan story board dan pembuatan naskah.

1.6.4 Metode Evaluasi

Metode evaluasi bertujuan untuk mengumpulkan data dan membandingkannya dengan standar tujuan yang ingin dicapai, penulis menggunakan metode evaluasi *alpha test* dan *beta test*. Dan juga menganalisa tingkat kepuasan menggunakan metode kuisioner *skala likert*.

1.6.5 Metode Implementasi

Metode Implementasi bertujuan untuk menerapkan dan mewujudkan rencana yang telah disusun menjadi bentuk nyata dan mencapai tujuan terkait. Penulis akan menerapkan video iklan sebagai media promosi di akun instagram Thoha Snack.

1.7 Sistemaki Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dalam membaca. Penulisan dalam skripsi ini di bagi menjadi 5 bagian yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuann penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas definisi-definisi berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan ini.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis kebutuhan dalam penelitian meliputi kebutuhan fungsional dan non-fungsional dan perancangan pembuatan video iklan mulai dari penyusunan naskah hingga storyboard

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan implementasi pada social media, proses pembuatan video iklan dari proses produksi, pra-produksi hingga pasca produksi dan pengujian yang menggunakan alpha testing, beta testing dan skala likert.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian untuk perkembangan pembuatan video iklan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA