

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan multimedia saat ini begitu pesat. Untuk memberikan sebuah informasi tidak hanya dilakukan melalui media kertas, banyak perusahaan memanfaatkan media televisi dan internet seperti web atau media sosial sebagai wadah untuk promosi dalam usaha meningkatkan penjualannya. Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa memerlukan suatu usaha promosi, salah satu sarana dari promosi yang dapat dilakukan adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke distributor atau penjual, apalagi ke tangan konsumen.[1]

KampoengVet Petshop Yogyakarta adalah sebuah instansi yang bergerak pada bidang jasa dan penjualan untuk kebutuhan binatang atau hewan peliharaan di Yogyakarta. Dengan menggunakan media iklan sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasanya perusahaan berharap agar produk barang dan jasa yang mereka tawarkan tersebut akan lebih banyak diketahui masyarakat luas. Selama ini KampoengVet Petshop Yogyakarta hanya melakukan promosi secara verbal dan belum memiliki iklan dalam bentuk cetak maupun video. Hal tersebut yang

mendasari dibuatnya video iklan animasi KampongVet Petshop Yogyakarta. Iklan dalam bentuk video animasi dipilih karena video animasi mampu mengkombinasikan gambar, teks, grafik hingga suara dalam satu *scene* menjadi totonan yang menarik secara visual.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisa dan Pembuatan Iklan KampongVet Petshop Yogyakarta”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu, “*Bagaimana merancang dan membuat iklan KampongVet Petshop Yogyakarta?*”.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar media promosi tepat sasaran dan sesuai dengan yang direncanakan, maka ruang lingkup dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Bentuk video iklan tersebut adalah animasi *motion graphic* 2D.
2. Durasi master video iklan adalah 60 detik.
3. Ditujukan pada masyarakat umum.
4. Sasaran media promosi pada media online.
5. Perangkat lunak yang digunakan adalah Microsoft Word 2010, Windows Media Player, Adobe After Effect CS6, Adobe Illustrator

CS6, Adobe Photoshop CS6 Adobe Premier Pro CS6, Adobe Audition CS6.

6. Penelitian ini hanya dibuat sebatas membuat iklan sesuai dengan kebutuhan pihak KampoengVet Petshop Yogyakarta untuk kemudian diserahkan sebagai bahan promosi

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

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program Strata I Sistem Informasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu yang dipelajari di Universitas AMIKOM Yogyakarta dengan membuat iklan berbentuk video animasi sebagai sarana promosi KampoengVet Petshop Yogyakarta.
3. Memberikan sarana sebagai bahan promosi KampoengVet Petshop Yogyakarta berbentuk animasi 2D.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Sebagai usaha dalam memperoleh pengumpulan data yang akurat, relevan dan terarah sesuai dengan persoalan yang ada, maka perlu adanya suatu metode yang tepat untuk mencapai tujuan dalam penelitian. Untuk itu digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Metode Wawancara

Metode mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak KampoengVet Petshop Yogyakarta mengenai perusahaan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas.

## 2. Metode Observasi/Survei

Metode ini menyelidiki gejala, fakta, secara nyata. Mengamati objek yang dijadikan bahan skripsi.

### 1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai menggunakan analisis SWOT, analisis kebutuhan fungsional, dan kebutuhan non fungsional. Analisis SWOT didalamnya akan membahas tentang *Strengths* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Treatahs* (ancaman) dari video ini. Sedangkan analisis kebutuhan fungsional membahas tentang konten-konten yang tercantum dalam video iklan dan non fungsional membahas tentang kebutuhan *software*, *hardware*, dan *brainware* yang digunakan dalam penelitian.

### 1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan menggunakan model pra produksi yang di dalamnya terdapat beberapa langkah persiapan sebelum produksi. Tahapan proses pra produksi adalah identifikasi masalah, pencarian ide, penentuan tema, pembuatan *Logline/plot* cerita serta membuat naskah dan *Storyboard*.

#### **1.5.4 Metode Pengembangan**

Metode pengembangan yang dilakukan tahap kedua dan ketiga pembuatan video yaitu tahap produksi dan pasca produksi. Beberapa langkah produksi yaitu diawali dengan pembuatan gambar, pewarnaan (*coloring*) dan dilanjutkan dengan penganimasian gambar. Kemudian pada tahap akhir pra produksi dilakukan *recording* suara, pemberian *sound* hingga tahap *finishing* berupa hasil *rendering*.

#### **1.5.5 Metode Testing dan Implementasi**

Tahap ini bertujuan untuk melakukan pengujian hasil video yang dibuat serta kesesuaian konsep. Pengujian dilakukan dengan meminta komentar dan saran tentang aplikasi yang dibuat kepada pihak KampongVet Petshop.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan harus terstruktur dan mudah dimengerti, oleh karena itu akan disajikan lima bab dan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang masalah-masalah yang akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang digunakan berkaitan dengan animasi serta beberapa landasan teori yang berkaitan

dengan konsep dasar animasi, konsep dasar iklan, konsep dasar *motion graphic*, tahap pembuatan animasi dan standar video.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan iklan KampoengVet Peshop Yogyakarta.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang tahap selanjutnya dari perancangan iklan KampoengVet Peshop Yogyakarta yaitu produksi hingga pasca produksi.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

