

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kedatangan internet dan era digital membuat orang menjadi lebih mudah berinteraksi dengan sesama. Cukup menggunakan media sosial agar dapat saling terhubung satu sama lain. Kementerian Komunikasi Dan Informasi (KOMINFO) mengingatkan warganet agar tidak hanya mengandalkan kecerdasan intelektual (IQ) saja untuk berinteraksi di internet, tapi juga harus memiliki kecakapan digital (DQ) agar mendapat efek positif dan terhindar dari hal *negative*. Hal tersebut diutarakan Staf Ahli Kementerian Kominfo Bidang Kebijakan Digital, Dedy Permadi. Menurut Dedy Permadi kecakapan digital atau *Digital Quotient* (DQ) dapat membuat pengguna siap berinteraksi di media sosial. [1]

CV Wijaya Teknik adalah suatu usaha kecil yang bergerak di bidang pengadaan barang, perbaikan, perawatan dan jasa *Air Conditioner* (AC Split). Didirikan untuk memberikan layanan yang tepat serta komitmen tinggi terhadap pelanggan dalam mengatasi permasalahan *Air Conditioner* terbentuk setelah melalui perjalanan Panjang sejak tahun 2004 pada bidang *AC Split*, pangsa pasar pada waktu itu atas banyaknya permintaan perorangan. Pada tahun-tahun berikutnya kami memperluas pangsa pasarnya dan terus berkembang.

Menurut dari pemilik CV Wijaya Teknik, promosi produk yang dilakukan saat ini adalah berupa foto di Instagram, spanduk dan melalui mulut ke mulut. Kondisi ini dirasa cukup baik akan tetapi pemilik CV Wijaya Teknik sangat ingin meningkatkan promosinya dengan menggunakan video pada *social media* Instagram. Namun demikian, adanya keterbatasan sumber daya yang diperlukan, yang dianggap masih kurang dalam hal kelengkapan dalam menjelaskan informasi dan promosi. Dari kondisi tersebut sesuai dengan tujuan pengembangan yang ada sebagai

pelengkap media informasi dan promosi dalam bentuk video, maka peneliti membantu peningkatan promosi dengan menggunakan iklan *motion graphic* yang dapat dengan mudah disebar luaskan melalui jaringan media sosial, penyebaran informasi promosi ke khalayak umum dan juga yang menjadi target promosi. Menurut CV. Wijaya Teknik penggunaan *motion graphic* dalam promosi iklan ini mampu membangkitkan ateksi dan pengambilan keputusan untuk mengikuti pesan yang disampaikan, meskipun informasi yang disampaikan kurang menjadi sasaran personal pengguna media sosial.

Menurut data Statistik Telekomunikasi Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini terhitung sejak tahun 2014 hingga tahun 2018 meningkat drastis. Indonesia memiliki persentase pengguna internet mencapai 66,22%. Tahun 2018 diperkirakan penggunaan media sosial berada pada usia 5 tahun keatas dengan jumlah presentase 79,13%. Di Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah pengguna internet berada pada posisi kedua setelah Jakarta dengan jumlah presentase 79,10%. [2]

Dilihat dari presentase data yang cukup tinggi maka peneliti bermaksud membuat penelitian yang berjudul "Pembuatan Video Iklan Instagram Pada CV. Wijaya Teknik Dengan Konsep *Motion Graphic*" guna untuk memasarkan/memperkenalkan suatu usaha melalui media sosial Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang bisa disimpulkan adalah: "Bagaimana membuat video iklan Instagram dengan teknik *motion graphic* pada CV Wijaya Teknik?".

1.3. Batasan Masalah

Obyek dari penelitian tersebut memiliki beberapa suatu batasan masalah yang ditemui dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan di CV Wijaya Teknik
- b. Penelitian ini menggunakan teknik *motion graphic* 2D dengan *software* Adobe After Effect dan juga Adobe Premier.

- c. Durasi tayang video iklan ini mencapai 58 detik.
- d. Menggunakan teks.
- e. Menggunakan *sound effect*.
- f. Penelitian akan ditayangkan di akun *social media* Instagram.

1.4. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul "Pembuatan Video Iklan Instagram Pada CV. Wijaya Teknik Dengan Konsep *Motion Graphic*", Tujuan dari penelitian ini untuk membuat iklan video dengan teknik *motion graphic* di CV. Wijaya Teknik.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam membuat sebuah video iklan *motion graphic* ini adalah :

- a. Memperkenalkan CV. Wijaya Teknik kepada masyarakat luas melalui media informasi dalam bentuk video Instagram .
- b. Membantu masyarakat mengetahui informasi tentang CV Wijaya teknik.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di terapkan pada penelitian ini meliputi metode pengumpulan data, metode perancangan (pra-produksi), metode pengembangan (produksi dan pasca produksi), dan metode pengujian/*Testing*.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1.6.1.1. Kuisisioner

Penerapan metode kuisisioner didasarkan pada teori *motion graphic* dalam pembuatan iklan agar mendapatkan data sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.6.1.2. Wawancara

Melakukan wawancara dengan cara bertatap muka atau melalui pesan teks dengan beberapa responden, pegawai, dan *owner* yang bergerak dalam menjalankan usaha tersebut.

1.6.2. Analisis

Menguraikan kebutuhan informasi dan pemanfaatan teknik *motion graphic* dalam pembuatan animasi 2D.

1.6.3. Produksi

Pra-Produksi merupakan perencanaan dalam pembuatan video animasi 2D, hal yang terdapat dalam proses tersebut diantaranya perencanaan konsep, *storyboard*, desain karakter, dan *background*. Untuk produksi dan pasca produksi yaitu penerapan teknik *motion graphic*, penentuan *angle* dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembuatan animasi.

1.7. Sistematika Penelitian

Adapun terdapat sistematika penelitiannya sebagai berikut :

a. BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi acuan dalam penulisan tentang design sehingga teori yang digunakan dalam membuat sebuah iklan video sehingga dalam pembuatan sebuah video iklan dapat di publikasikan.

c. BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Menjelaskan mengenai *requirement analisis*, *specification*, dan sebuah desain perancangan iklan video.

d. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dalam pembuatan iklan video dan hasil dari implementasi.

e. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian di atas.