

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi informasi sudah semakin berkembang. Kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang periklanan, khususnya media periklanan pada iklan video promosi. Dalam sebuah periklanan, tentunya sangat tepat jika menggunakan media yang lebih komunikatif untuk menyampaikan informasi tentang nama perusahaan dan suatu produk baik jasa ataupun barang. Pada media periklanan sendiri dapat mencakup lima unsur multimedia didalamnya, yaitu: video, gambar, audio, text, dan animasi. Sehingga periklanan dapat disebut dengan media periklanan yang komunikatif dibandingkan dengan media cetak. Salah satu multimedia yang paling alternatif dalam periklanan sosial media yaitu video iklan, sehingga perlu adanya perancangan dan pembuatan video iklan sebagai media promosi. Video iklan diharapkan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.[1]

Setya Auto 333 merupakan usaha showroom mobil bekas yang menawarkan berbagai jenis kendaraan mobil bekas yang berada di Yogyakarta, akan tetapi Showroom mobil Setya Auto 333 dalam bidang periklanan masih sangat kurang karena hanya menggunakan media promosi antar showroom dan Google maps. Persaingan penjualan mobil bekas di Yogyakarta saat ini semakin ketat dari segi penjualan hingga periklan, karena sudah pulihnya ekonomi setelah pandemi membuat para konsumen mobil bekas semakin banyak maka dari itu showoom setya auto 333 perlu membuat video iklan di media sosial, seperti di Instagram yang sudah menyediakan Instagran Ads yaitu tempat untuk mengiklankan produkmu di bagian feed atau stories instagram. Video standar di feed memiliki durasi 3-60 detik dan biaya untuk beriklan di Instagram Ads juga terjangkau

yaitu sekitar Rp 25.000 untuk beriklan di Instagram Ads selama satu hari. Semakin banyak uang yang di gunakan untuk beriklan, semakin banyak pula jumlah orang yang dapat anda jangkau. Ini bisa dijadikan salah satu strategi marketing yang efektif karena instagram memiliki lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia. Untuk melengkapi media promosi yang telah ada, maka dibuatlah video iklan sebagai media promosi pada Showroom Mobil Setya Auto 333, dan diharapkan setelah adanya iklan ini dapat membantu memberikan kemudahan pada konsumen untuk mengenali Showroom Mobil Setya Auto 333.

Berdasarkan masalah di atas dapat disimpulkan, penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat dengan judul Implementasi Teknik *Live shoot* dan *Motion Graphic* pada Video Iklan Showroom Mobil Setya Auto 333 Sebagai Media Promosi. Rumusan masalah berdasarkan kajian latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu "Bagaimana membuat video iklan semenarik mungkin menggunakan Software *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effect*, *Adobe Media Encoder*, dan *Adobe Premiere Pro* untuk konsumen kemudian mempromosikanya di media sosial melalui Instagram agar para konsumen mengetahui Showroom ini".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di deskripsikan diatas, peneliti merancang beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembuatan video iklan semenarik mungkin untuk konsumen.
2. Bagaimana Tanggapan para konsumen mobil bekas setelah iklan di upload kedia sosial.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan atau penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah yang diajukan, maka dari itu diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Software yang digunakan adalah *Adobe Illustrator 2021*, *Adobe After Effect 2020*, dan *Adobe Premiere Pro 2021*.
2. Format file video menggunakan file mp4 dengan kualitas full HD 1080p.
3. Iklan berdurasi 1 menit 4 detik.
4. Sasaran media promosi pada media sosial Instagram.
5. Di tunjukan kepada semua konsumen mobil bekas setya auto 333.
6. Penelitian ini hanya untuk membuat video sesuai dengan kebutuhan pihak Showroom mobil Setya Auto 333, dan diserahkan untuk dijadikan sebagai bahan promosi.

### 1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana pada jenjang Strata I Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Memudahkan para konsumen mobil bekas untuk melihat stok dan kondisi mobil yang di inginkan.
2. Menjangkau lebih banyak konsumen melalui video iklan yang di upload di media sosial.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Mahasiswa**

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada Fakultas Ilmu Komputer, Informatika Universitas Amikom Yogyakarta

### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan untuk sumber referensi.

### **3. Bagi Masyarakat**

Mempermudah para konsumen mobil bekas dalam mendapatkan informasi tentang stok mobil yang di inginkan melalui video iklan promosi.

### **4. Bagi Objek Penelitian**

Memperkenalkan Showroom Mobil Setya Auto 333 ke media sosial melalui media iklan untuk memperluas daya tarik pelanggan.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi penyusunan skripsi adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Peneliti menjabarkan cara- cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Metode Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara tanya-jawab secara langsung kepada asisten pemilik Showroom Setya Auto 333, yaitu Bapak Tukijan pada Oktober 2022, yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengumpulkan data tentang Showroom mobil Setya Auto 333 dan bertujuan mendapatkan data yang lengkap dan aktual sebagai bahan untuk analisis penelitian.

## **b. Metode Pustaka**

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dari buku, karya tulis, artikel dan referensi lainnya untuk mendapatkan dasar-dasar menurut teori tentang masalah pembuatan suatu iklan pada Oktober 2022.

## **c. Metode Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh data dari responden untuk penelitian ini. Jawaban responden dari semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan dicatat/direkam.

### **1.6.2 Metode Analisis**

Setelah data terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan kepustakaan maka data kemudian dirumuskan masalahnya dan selanjutnya dianalisis untuk memecahkan masalahnya. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional. Dalam analisis SWOT akan membahas kebutuhan Software, Hardware, dan Brainware yang digunakan dalam penelitian tentang Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman) dari iklan ini.

### **1.6.3 Metode Perancangan**

Metode perancangan sangat diperlukan terhadap pra produksi. Hal yang pertama dilakukan adalah membuat konsep atau ide, dan lanjut dengan mencari data yang diperlukan, lalu menentukan tema dan pembuatan storyboard. Dalam tahap ini juga membahas tentang desain karakter dan asset pendukung lainnya.

### **1.6.4 Metode Pengembangan**

Metode pengembangan yaitu tahap yang di mana memproduksi rancangan yang telah dibuat. Di mana ini mencakup proses pembuatan desain karakter dan

aset yang mengarah pada storyboard dengan naskah yang telah dibuat. Kemudian akan dilakukan material *collecting*, *compositing*, *animating*, *sound editing* dan *rendering* hingga selesai menjadi sebuah file video.

#### **1.6.5 Metode Evaluasi**

Metode evaluasi adalah tahap di mana video *live shoot* dan animasi *motion graphic* yang telah dibuat akan diuji untuk memastikan kualitas serta memperoleh data yang akan digunakan sebagai bahan revisi produk. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan memadukan hasil akhir penilaian dari responden pada iklan yang dibuat dengan apa yang seharusnya diraih.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah memahami isi dalam penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan akan diuraikan sesederhana mungkin yang terdiri dari 5 bab, seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I akan membahas tentang rancangan atau kerangka penelitian penulis yang mencakup rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

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

Pada bab II akan membahas tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi dan literatur *review* dari buku ataupun internet. Yang nantinya akan digunakan penulis sebagai bahan acuan dalam pembuatan animasi *motion graphic*.

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

Pada bab III berisi tentang keterangan bagaimana membuat video *liveshoot* dan animasi *motion graphic* dengan judul "*Implementasi Teknik Live shoot dan Motion Graphic pada Video Iklan Showroom mobil Setya Auto 333 Sebagai Media Promosi*" sebagai media promosi kepada konsumen mobil bekas.

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

Pada bab IV membahas tentang metode pembuatan *live shoot* dan *motion graphic*, tahap pembuatan, teknik yang diterapkan, teknologi yang digunakan, dan hasil dari animasi tersebut.

### **PENUTUP BAB V**

Pada bab V berisi kesimpulan tentang semua dari isi penelitian dan saran perbaikan dan pengembangan untuk menambah kesempurnaan penulisan yang sudah dibuat.