

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital seperti saat ini, iklan merupakan salah satu alternatif yang paling efektif untuk dilakukan dalam mempromosikan suatu jasa atau produk. Dibandingkan dengan melakukan promosi melalui iklan media cetak seperti surat kabar atau majalah yang cenderung memakan lebih banyak biaya dan juga jangkauan yang lebih sempit, iklan menggunakan video animasi tentu akan lebih efektif dilakukan karena video animasi berisi penjelasan informasi yang detail dan juga lengkap mengenai suatu jasa atau produk yang dibutuhkan pelanggan, sehingga hanya dengan menonton video penjelasan beberapa menit saja masyarakat akan langsung paham mengenai profil dan pelayanan suatu perusahaan.

Kafila Express merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang saat ini berlokasi di daerah Maguoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Kafila Express menawarkan jasa pengiriman barang *door-to-door* dan *port-to-port* serta melayani pengiriman ke seluruh daerah yang ada di Indonesia secara cepat, mudah dan aman. Kafila Express merupakan perusahaan profesional dalam bidang jasa pengiriman barang karena sudah berdiri sejak tahun 2009. Namun saat ini Kafila Express masih mempunyai kendala dalam hal promosi dan pengenalan tentang profil perusahaan yang masih belum banyak diketahui masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan melihat peluang kemajuan internet saat ini, penulis memilih untuk menggunakan iklan media digital yang berbentuk video iklan *motion graphic* untuk melakukan promosi dengan harapan bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan juga pengenalan secara lengkap tentang jasa pengiriman barang yang ditawarkan oleh Kafil Express kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Pembuatan video iklan *motion graphic* ini juga bertujuan agar meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi. Karena jika dibandingkan dengan melakukan promosi menggunakan media cetak seperti surat kabar atau majalah yang cenderung memakan lebih banyak biaya dan jangkauan yang lebih sempit, promosi melalui media digital berbentuk video *motion graphic* ini akan jauh lebih efektif.

Melakukan promosi dalam bentuk video juga akan bisa menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan detail. Untuk itu dalam video iklan ini juga akan diimplementasikan teknik *Kinetic Typography Animation* untuk membuat tampilan video yang lebih menarik dan juga bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi yang lebih jelas sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

Dari latar belakang diatas, maka penulis akan mencoba untuk melakukan implementasi permasalahan tersebut dengan melakukan sebuah penelitian yang berjudul "*Perancangan dan Pembuatan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Jasa Pengiriman Barang Kafil Express Cargo Jogja*" yang nantinya diharapkan bisa memperluas jangkauan promosi pada Kafil Express.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu “Bagaimana cara memproduksi video iklan *motion graphic* dengan implementasi teknik *Kinetic Typography Animation* untuk mempromosikan jasa pengiriman barang pada Kafila Express ke masyarakat di Yogyakarta?”

## 1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan atau penelitian ini tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Hasil implementasi dari teknik *motion graphic* ini akan berbentuk sebuah video iklan yang berdurasi  $\pm$  1 menit.
2. Implementasi teknik *motion graphic* yang akan digunakan adalah *Kinetic Typography Animation*.
3. Sasaran atau target media promosi yang akan digunakan adalah website, media sosial dan juga platform Youtube.
4. Video iklan promosi akan ditunjukan untuk masyarakat umum khususnya di Yogyakarta.
5. Penelitian ini hanya akan menghasilkan video iklan sesuai dengan kebutuhan perusahaan Kafila Express yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi.
6. *Software* yang akan digunakan adalah *Adobe Premiere Pro CC 2020*, *Adobe Illustrator CC 2020*, *Adobe After Effect CC 2020*, dan *Adobe Media Encoder*.

7. Hasil video akan dikemas dengan format mp4 dengan kualitas full HD 1080 resolusi 1920x1080p.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memproduksi video iklan animasi *motion graphic* dengan judul “*Perancangan dan Pembuatan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Jasa Pengiriman Barang Kafila Express Cargo Jogja*”.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari judul penelitian yang diteliti dibuat, adapun manfaat yang bisa diuraikan yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama mengenyam pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta dan juga sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan ditahun mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Memudahkan masyarakat di Yogyakarta dalam mendapatkan informasi bagi yang ingin melakukan pengiriman barang melalui jasa Kafila Express.

#### 4. Bagi Objek Penelitian

Memperkenalkan jasa pengiriman barang yang ditawarkan Kafila Express melalui video iklan promosi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

### 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. [1]

#### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

##### a. Metode Wawancara

Pada metode ini, peneliti melakukan wawancara tanya jawab secara langsung dengan pimpinan Kafila Express yaitu Bapak Azan Roy pada November 2022, yang berdasarkan pada tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh data-data dari perusahaan Kafila Express yang lengkap sebagai bahan analisis penelitian.

##### b. Metode Pustaka

Pada Metode pustaka, peneliti melakukan pengumpulan sumber-sumber dan teori-teori ilmiah dari buku, karya tulis, artikel dan sumber referensi lainnya dengan tujuan mendapatkan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

### c. Metode Kuesioner

Pada Metode Kuesioner, peneliti membagikan beberapa pengujian dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

#### 1.6.2 Metode Analisis SWOT

Pada penelitian ini diterapkan metode analisis SWOT yang berguna untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari objek penelitian. Pada analisis SWOT membahas mengenai kebutuhan *Software*, *Hardware*, dan *Brainware* yang digunakan dalam penelitian dengan mengacu pada *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dari video iklan ini.

#### 1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan dilakukan pada proses *pra* produksi yang dimulai dengan membuat konsep atau gagasan, melakukan pengumpulan data, penentuan tema, pembuatan *storyboard* dan juga menganalisis desain karakter serta asset pendukung lainnya.

#### 1.6.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan merupakan tahap memproduksi rancangan dan gagasan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Proses ini meliputi pembuatan desain aset dan karakter yang mengacu pada naskah serta *storyboard* yang sudah dibuat. Pada proses pengembangan akan dilakukan *material collecting*, *compositing*, *sound editing*, dan *rendering* hingga proses pembuatan video selesai.

### 1.6.5 Metode Evaluasi

Metode evaluasi merupakan tahap dimana video *motion graphic* yang sudah dibuat akan dilakukan pengujian untuk mengukur kualitas dan juga kelayakan video agar bisa maksimal dan siap menjadi video promosi. Metode evaluasi akan dilakukan dengan cara membandingkan hasil akhir penilaian responden terhadap iklan yang telah dibuat dengan apa yang seharusnya dicapai.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi dalam penelitian, maka sistematika penulisan akan diuraikan dengan sederhana yang berisi inti-inti dari tiap bab skripsi ini, berikut uraian dari sistematika penulisan:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi tentang kerangka penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II membahas mengenai landasan atau dasar-dasar teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi dan juga *literatur review* dari berbagai sumber. Teori dari berbagai sumber tersebut akan digunakan penulis sebagai acuan dalam pembuatan video iklan *motion graphic*.

**BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab III berisi uraian tentang proses perancangan dan pembuatan video iklan animasi *motion graphic* yang terdiri dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi yang sesuai dengan judul "*Perancangan dan Pembuatan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Jasa Pengiriman Barang Kafila-Express Cargo Jogja*".

**BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV membahas mengenai hasil akhir dari perancangan video *motion graphic* yang sudah dibuat serta pengujian yang sudah dilakukan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab V berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga dibahas mengenai saran yang diberikan untuk menambah kekurangan yang ada agar bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.