

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang bermakna dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan pemasaran. Teknologi digital, khususnya internet banyak digunakan sebagai media komunikasi dan aktivitas pemasaran, pengembangan jaringan pemasaran dan pengembangan produk terutama untuk mendapatkan ide inovasi dan lain-lain[1].

Adanya media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat media sosial, antara lain sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, media promosi dan membangun eksistensi. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial[2].

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yoga Aji Saputra selaku pemilik Sip Shoes Clean menerangkan bahwa Sip Shoes Clean merupakan badan usaha yang berkembang di bidang pelayanan jasa dengan menawarkan jasa cuci sepatu. Saat ini Sip Shoes Clean dalam media pemasaran masih menggunakan banner, pamflet dan foto. Pemilik memerlukan media pemasaran yang menarik yang berisi tentang pelayanan jasa cuci Sip Shoes Clean.

Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan *motion graphic* pada video iklan Sip Shoes Clean. *Motion graphic* merupakan penggabungan dari ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi. Sehingga menyajikan iklan yang menarik[3]. Implementasi dari video iklan ini akan ditayangkan di media sosial instagram Sip Shoes Clean.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu: Bagaimana cara merancang video iklan pada Sip Shoes Clean dengan *motion graphic*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Video iklan Sip Shoes Clean dibuat dengan durasi 30 detik.
2. Video iklan hanya terdapat teks, gambar, animasi dan *background*.
3. Video iklan menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2019, Adobe After Effect CC 2019 dan Adobe Premiere Pro CC 2019.
4. Format video MP4.
5. Video iklan ditayangkan di instagram Sip Shoes Clean.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat sebuah media informasi berkaitan dengan pelayanan jasa cuci sepatu Sip Shoes Clean.
2. Menghasilkan video iklan dengan *motion graphic* untuk media sosial instagram Sip Shoes Clean.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menerapkan ilmu multimedia dalam merancang video iklan yang dibuat dan ilmu peneliti dapat bermanfaat bagi orang lain.
2. Bagi Sip Shoes Clean
Peneliti berharap perancangan video iklan dapat memberikan informasi tentang layanan yang tersedia pada Sip Shoes Clean.

3. Bagi Universitas

Peneliti berharap dapat menambah informasi berkaitan tentang perancangan video iklan dengan *motion graphic*.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, dilakukan pengumpulan data untuk memecahkan masalah yang ada. Beberapa pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Pengamatan langsung dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Sip Shoes Clean.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu cara mendapatkan data bahan maupun informasi dengan datang langsung kepada narasumber objek penelitian. Dengan ini peneliti memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada pemilik Sip Shoes Clean untuk mendapatkan data bahan dan informasi yang dibutuhkan.

3. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan membaca buku dan jurnal. Bertujuan memperoleh data untuk melengkapi penyusunan skripsi yang berkaitan dengan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

Setelah pengumpulan data, data yang didapat kemudian diolah dan dianalisa menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan

faktor *eksternal* (luar). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada pada objek yang diteliti.

1.6.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan untuk menentukan hasil yang akan dicapai, video iklan tersebut nantinya akan dibuat melalui tiga tahapan yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi.

1.6.4 Evaluasi

Setelah pembuatan video selesai, maka dilakukan evaluasi. Peneliti menggunakan *skala likert* berupa kuesioner kepada masyarakat umum yang terdiri dari berbagai macam kalangan profesi untuk mengetahui kelayakan video iklan yang dibuat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan ini bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka dimana teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian akan menjadi rujukan peneliti untuk landasan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang identifikasi masalah, analisis kebutuhan, alur penelitian dan hal yang berkaitan dengan proses perancangan video iklan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang tahapan produksi, tahapan pasca produksi dan pembahasan mengenai iklan yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil akhir produk yang telah dibuat peneliti dan berisi saran untuk memperbaiki kekurangan pada video iklan yang telah dibuat agar dapat digunakan untuk pengembangan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan tentang sumber-sumber yang menjadi referensi peneliti untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

