

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Searah kopi merupakan tempat usaha yang bergerak dibidang penjualan produk minuman berbahan dasar kopi atau biasa disebut *coffee shop*. Promosi yang dilakukan oleh Searah Kopi masih terbatas pada poster berupa narasi atau foto yang di posting di akun media sosial. Promosi jenis ini kurang efektif karena pemanfaatan teknologi yang digunakan hanya sebatas satu slide tulisan atau gambar mati, sehingga daya tarik masyarakat masih kurang.

Padahal era media sosial dalam pemasaran saat ini memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks atau visual saja, tetapi juga audio visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dan target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada [1].

Menurut Steve Curran (2000) *motion graphic* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi yang dirancang seorang profesional desain grafis untuk menciptakan desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet [2]. Penggunaan *motion graphic* dalam media promosi atau pemasangan iklan melalui media sosial merupakan hal yang penting karena tidak dikenakan biaya. Keunggulan lainnya dari *motion graphic* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak hanya berupa audio saja tetapi dapat berbentuk audio visual.

Setiap perkembangan baru pasti memiliki kekurangan dan kelebihan, oleh karena itu meskipun *motion graphic* dapat menyampaikan informasi secara lengkap, tanpa adanya teknik *live action*, video yang dihasilkan akan terlihat monoton karena video yang dihasilkan hanya berupa animasi dua dimensi (2D) [3].

Hasil dari wawancara dengan pemilik Searah Kopi, diketahui bahwa selama merintis usaha, sumber daya manusia dari Searah Kopi belum maksimal dalam menggunakan media pengiklanan. Melihat dari latar belakang masalah diatas maka pihak Searah Kopi meminta peneliti untuk membuat sebuah iklan. Peneliti bermaksud membuat sarana promosi atau iklan yaitu dengan membuat video sebagai media promosi menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic*. Pembuatan iklan yang menarik, diharapkan dapat menambah daya tarik dan daya beli lebih dari masyarakat terhadap Searah Kopi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana cara membuat video media promosi pada Searah Kopi dengan menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic* ?

1.3 Batasan Masalah

Penulisan dan perancangan tidak boleh menyimpang dari pembahasan rumusan masalah, maka penyusun membatasi penelitian dan perancangan iklan sebagai berikut:

1. Iklan ini dibuat sebagai media promosi *Coffee Shop* Searah Kopi dalam bentuk video dengan durasi 1 menit 30 detik.
2. Video dalam bentuk *live action* yang dipadukan dengan teknik *motion graphic*.
3. Video promosi ini akan tayang di sosial media internet seperti Instagram.
4. Software yang digunakan dalam pembuatan video promosi ini adalah CapCut dan Adobe Photoshop CC 2015.

1.4 Tujuan Penelitian

2. Membuat video media promosi pada *Coffee Shop* Searah Kopi menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic*.
3. Memperkenalkan media promosi berupa video dengan teknik *live action* dan *motion graphic* kepada Searah Kopi khususnya dan masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah kajian ilmu informatika khususnya pembuatan video media promosi pada Searah Kopi dengan menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic*.
2. Mampu menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar sarjana pada program studi Informatika

1.5.2 Bagi Objek Penelitian

Mendapat manfaat mempromosikan Searah Kopi di media sosial agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan membeli produknya.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum yang ingin membuat video iklan dengan menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic* dapat mengetahui langkah-langkah dalam pembuatannya serta masukan bagi pengguna internet tentang media sosial sebagai media pemasaran.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik menghimpun informasi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui penelitian kualitatif pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Menurut Kriyantono (2006),

pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi dan wawancara serta didukung juga dengan teknik pengumpulan dokumentasi agar data yang dikumpulkan lebih lengkap [4].

1. Metode Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung terhadap obyek untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut (Kriyantono, 2006:110). Observasi dilakukan dengan cara mengamati proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Searah Kopi. Tujuan observasi yang dilakukan adalah untuk melihat bagaimana karakteristik perusahaan dan karakteristik dari konsumen.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono,2006:100). Metode wawancara ini dilakukan bertujuan menggali informasi yang detail dengan mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan pemilik usaha. Hasil dari wawancara tersebut diketahui permasalahan, kendala, dan berbagai informasi pendukung penelitian lainnya.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan metode promosi Searah Kopi. Dokumentasi dapat berupa foto produk-produk atau menu yang dipasarkan. Dokumentasi penting dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian dan memperdalam data penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis S W O T adalah proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. S W O T merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan untuk mengevaluasi suatu masalah. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis kebutuhan yang didalamnya menganalisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan digunakan peneliti untuk melakukan tahapan pertama dalam pembuatan video yaitu tahapan pra produksi. Tahapan ini berisi persiapan yang dibutuhkan untuk membuat video promosi meliputi pembuatan ide cerita, pengumpulan data hingga pembuatan *storyboard*.

1.6.4 Metode Pengembangan

Peneliti melakukan tahapan produksi meliputi *shooting*, *sound recording*, *acting* dan pembuatan *motion graphic*. Tahap selanjutnya adalah paska produksi yang meliputi *review* hasil *editing*, pemberian *sound effect* hingga tahap *finishing* berupa *rendering* dan *publishing* ketika hasil sudah sesuai dengan keinginan.

1.6.5 Metode Testing

Tahap dimana peneliti melakukan pengujian terhadap video promosi yang sudah terbentuk dengan penayangan hasil akhir video. Pada tahapan ini penulis menggunakan *test screening*.

1.6.6 Implementasi

Hasil video promosi yang telah selesai dibuat akan ditayangkan atau diimplementasikan pada media sosial Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan agar penulisan penelitian terstruktur dan mudah dimengerti, maka dibuat uraian penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung dalam penyusunan penelitian, dimulai dari kajian pustaka, konsep dasar pembuatan video animasi menggunakan teknik *live action* dan penggunaan *motion graphic*.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum profil Searah Kopi, analisis pra produksi, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI

Bab ini menjelaskan mengenai tahapan produksi, hasil dan pengujian video promosi Searah Kopi dengan menggunakan teknik *live action* dan *motion graphic* serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang menjelaskan kesimpulan penelitian dan saran.