

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dapur Omahan ialah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berfokus *pastry* yang berdiri sejak tahun 2016 di Sukaraja, Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Dapur Omahan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dan kedepannya. Perkembangan dewasa ini menuntut untuk cermat terkait menentukan strategi dalam persaingan dibidang kuliner. Bukan hanya itu saja, Dapur Omahan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya tercipta loyalitas pelanggan. Saat ini Dapur Omahan menggunakan media promosi melalui *platform* media sosial instagram *dapur_omahan*, dengan beberapa video dan juga katalog terkait produk Dapur Omahan, sehingga untuk melengkapi media promosi yang digunakan sebagai media promosi maka peneliti membuat video iklan.

untuk penggunaan pembuatan video iklan penulis menggunakan teknik *motion graphic* daripada teknik *live shoot*, karena dari kedua teknik video iklan ini ada beberapa point untuk menghasilkan video yang sama, maka biaya yang keluar dari penggunaan *motion graphic* lebih sedikit dibandingkan dengan *live shoot*. Pada teknik *live shoot* ini harus mengeluarkan biaya besar karena adanya kebutuhan kamera, lensa dan juga properti untuk mendukung pembuatan video. Sedangkan teknik *motion graphic* akan dibuat secara *visual* melalui laptop, yang isi vidionya menampilkan informasi tentang harga paket-paket produk, alamat, *contact person*, serta kalimat ajakan untuk mengenal terkait Dapur omahan. Informasi tersebut disatukan dalam desain grafis yang menarik, komunikatif, dinamis dan efektif untuk memberikan tampilan yang lebih kreatif dibandingkan dengan *real view* dalam *live shoot*.

animasi *motion graphic* merupakan teknik yang paling fleksibel dibandingkan dengan teknik yang lain di *motiongraphic* kita bisa menggerakkan objek sesuai yang kita inginkan dan bisa memvisualisasi gambar secara detail

dibandingkan teknik lainnya. Sehingga membuat video menjadi menarik dan pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu saya memilih teknik ini untuk menampilkan detail produk unggulan dapur omahan agar terlihat lebih menarik dan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen.

Dapur Omahan menggunakan iklan sebagai media promosi dikarenakan belum memiliki pasar yang luas. Iklan diharapkan untuk pemasaran dengan strategi promosi dan komponen lainnya termasuk publisitas, relasi public, penilaian serta mampu memberikan informasi pada orang lain tentang dapur omahan. [1]

Sesuai penguraian diatas, sehingga peneliti melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Teknik *Motion Graphic 3D & 2D Typography* dalam Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi pada Dapur Omahan".

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan masalah yaitu: Bagaimana membuat video iklan dengan pemanfaatan Teknik *Motion Graphic 3D & 2D Typography* sebagai media promosi Dapur Omahan?

1.3 Tujuan penelitian

1. Iklan Dapur omahan ini dibuat dengan durasi 60 detik/ 1 Menit.
2. Iklan berisi tentang informasi produk dan profil dari Dapur Omahan.
3. Penggunaan *software* pada pembuatan video iklan ini yaitu Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, Blender, Adobe Audition
4. Teknik yang digunakan *motion graphic 3D* dan *2D typography*.
5. hasilnya akan dipublikasikan di instagram

1.4 Batasan Masalah

Perancangan video iklan Dapur Omahan menggunakan Teknik 3D & 2D *motion graphic*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi Dapur Omahan adalah sebagai media penyampaian informasi produk unggulan dengan menarik dan memudahkan penyampaian informasi ke cakupan yang lebih luas.

1.6 Sistematika Penulisan

❑ BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang alasan yang mendasari dilakukannya perancangan pemanfaatan Teknik video motion graphic dan sebagai upaya untuk pemasaran dengan strategi promosi agar dapur omahan bisa menjangkau masyarakat luas, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

❑ BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang sumber / referensi media video yang digunakan dalam penelitian ini dan tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang digunakan.

❑ BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai alur, metode dan Perancangan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis seperti objek penelitian, tinjauan umum, pengumpulan data, analisis, analisi kebutuhan dan perancangan iklan.

❑ BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang tahap proses perancangan dan perumusan kriteria video dari motion graphic sebagai penyelesaian dari rumusan masalah berdasarkan hasil dari kajian pustaka, dan hasil riset yang telah dilakukan penulis.

❑ BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.