

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis multimedia di Indonesia yang berkembang pesat saat ini sangat membantu manusia untuk mempromosikan suatu bidang usaha. Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang disampaikan dalam bentuk video dan audio. Media video menjadi bentuk baru dalam sebuah presentasi ke publik. Berdasarkan hasil riset dari Millward Brown tentang *AdReaction: Video Creative in a Digital World*, teridentifikasi bahwa pengguna multi layar di Indonesia menghabiskan sedikit lebih banyak waktu menonton video di layar digital dibandingkan menonton TV. Studi ini menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki total waktu rata-rata menonton multi layar selama 431 menit setiap harinya. 53 persen dari waktu tersebut dihabiskan untuk menonton video, terhitung selama hampir empat jam video setiap hari (229 menit). Hasil riset ini membantu para pemasar memahami bagaimana, di mana, dan mengapa orang Indonesia menonton video, termasuk memahami waktu di mana konsumen lebih terbuka untuk menerima pemahaman iklan. Salah satu penerapan ilmu teknologi informasi multimedia dalam bidang iklan dan promosi yaitu dalam bentuk video iklan.

Kemunculan Internet dan Sosial Media saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak luput

dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para praktisi bisnis, Salah satunya Instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat* dalam Mustafa Imam, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia kini mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan suatu peningkatan dari bulan – bulan sebelumnya terhadap penggunaan di platform berbagi foto dan video ini. Pada bulan Januari sudah tercatat sekitar 62,23 juta pengguna instagram, lalu naik pada bulan Februari mencapai 62,47 juta penggunaan. Kemudian di bulan selanjutnya (Maret) jumlah penggunanya terus membeludak dan mencapai 64 juta pengguna.

Mengingat Pemilik wisanggeni coffee selama ini telah melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang menu serta daya tarik yang dimiliki wisanggeni coffee dengan media sosial yaitu instagram. Namun hanya berupa foto saja dan belum ada iklan yang berupa Video. Pemilik wisanggeni coffe merasa penyampaian informasi yang diberikan dirasa masih kurang dan belum efektif, karena informasi yang diberikan hanya sebatas foto saja. sehingga dibutuhkan pembaruan dari sudut pandang promosi.



Gambar 1. 1 Postingan dan *insight* pada Instagram Wisanggeni Coffee

Langkah yang tepat untuk masalah di atas adalah membuat iklan dalam bentuk Video Dengan desain dan aplikasi multimedia yang menarik serta penambahan *Motion Graphic* memberikan daya ingat kepada konsumen dan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang wisanggeni coffee kepada masyarakat luas menjadi sarana promosi yang efektif bagi wisanggeni coffee.

Motion Graphic dikalangan broadcast memiliki kehadiran yang sangat kuat, seperti halnya komersial grafis, hiburan atau entertainment, promo atau opening sebuah program, grafik berita dan grafis yang penempatannya pada produk-

produk iklan komersial. *Motion Graphic* mungkin memiliki sedikit perbedaan dengan pengaplikasian di dalam film, karena pengaplikasian *Motion Graphic* pada film persentasenya hanya sedikit dan biasanya digunakan sebagai opening tittle atau opening sequence.

Wisanggeni Coffee adalah sebuah kedai kopi yang beralamat di pelemsari, umbulharjo, cangkringan, sleman,yogyakarta. Wisanggeni Coffee menyediakan banyak varian menu kopi dan makanan seperti varian kopi gayo, arabica, arabica merapi dan masih banyak lagi. Dengan slogan "Not only coffee, we are also selling a great view", Wisanggeni coffee memang memiliki latar pemandangan ke gunung merapi secara langsung. Dengan pembuatan video iklan ini dimaksudkan untuk menyampaikan kepada masyarakat luas yang menginginkan tempat berkumpul dengan teman-teman yang nyaman dan sajian coffee *Local* yang nikmat. Dengan memberikan informasi dan daya tarik kepada masyarakat, diharapkan dengan adanya iklan ini dapat membantu Pemilik Wisanggeni Coffee Melakukan Promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan membuat sebuah video iklan instagram dengan Teknik live shoot dan motion graphic pada Wisanggeni Coffee. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis yang disajikan dalam skripsi dengan judul "Perancangan Video Iklan Instagram Pada Wisanggeni Coffee".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana membuat video iklan instagram pada Wisanggeni Coffee dengan teknik live shoot dan motion graphic?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan agar masalah tidak meluas dan menyimpang dari pokok bahasan maka dirumuskan batasan masalah yang lebih sempit yaitu :

- a. Pembuatan video iklan dilakukan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic 2D.
- b. Penulis hanya membahas teknik live shoot dan motion graphic pada iklan bukan membahas dampak dari pembuatan iklan ini.
- c. Iklan yang dibuat adalah iklan untuk Instagram.
- d. Video ini Berdurasi 1 menit.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun Maksud yang ingin disampaikan Penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah membantu pemilik Wisanggeni Coffee menyelesaikan masalah dengan perancangan video iklan instagram pada wisanggeni coffee. Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah memperkenalkan kepada masyarakat terhadap Wisanggeni Coffee sebagai sebuah kedai kopi yang memiliki banyak menu varian kopi dan memiliki pemandangan yang indah.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai objek dan permasalahan yang akan diteliti.

b. Observasi

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

c. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

1.5.2 Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Oppertunities dan threats*.

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan tahapan pertama yaitu tahapan pra produksi yang meliputi penentuan ide, merancang konsep, merancang naskah, pembuatan karakter dan merancang *storyboard*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual dan software yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.