

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat sehingga menuntut kita untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Dengan adanya internet yang sangat mudah diakses, Dewasa ini, sosial media semakin menjadi kebutuhan pokok yang mendesak. Beberapa contoh sosial media seperti *Facebook, Twitter, LINE, WhatsApp, dan Instagram* begitu populer di kalangan masyarakat. Dengan begitu akan mempermudah seseorang untuk mengakses informasi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. [1] Aplikasi Instagram sudah rilis sejak tahun 2010, namun di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat sekitar tahun 2017. Selain digunakan untuk berbagi foto dan video pribadi, Instagram juga biasa digunakan untuk keperluan promosi bisnis. Banyak penjual yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi karena dapat menampilkan barang dagangan mereka secara gratis dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan banyaknya fitur di Instagram seperti Instagram Story, Instagram TV, dan Instagram Feed para pelaku bisnis dapat dengan mudah menyebarkan foto dan video promosi mereka.

Dengan dibuatnya iklan yang ber unsur dari multimedia akan membantu mempertajam pesan tersebut, karena multimedia tidak hanya menyediakan lebih banyak teks dalam menyampaikan pesan mellainkan juga menghidupkan teks dengan menyertakan bunyi, gambar, audio, animasi dan video dan kelebihan multimedia adalah menarik indera serta menarik minat, karena multimedia merupakan gabungan antara pandangan, suara dan gerakan. [2]

Moengkin merupakan usaha Milshakes yang buka pada tanggal 5 Juni 2021, dan berada di Jalan Ringin Raya No.06, Condongcatur, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam menghadirkarkan produk baru Moengkin melakukan promosi seperti pada umumnya, namun promosi yang mereka lakukan masih bersifat manual seperti pamflet dan membagikan beberapa foto promosi di laman *Instagram* mereka. Berikut adalah laman *Instagram* Moengkin yang dapat di lihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Instagram Moengkin



Gambar 1. 2 Feed Instagram Moengkin

Pihak Moengkin sedang membuat produk baru dan ragu untuk membuat iklan hanya foto atau pamflet seperti sebelumnya. Disimpulkan bahwa pemilik ingin melakukan sebuah promosi produk tetapi ingin mencoba hal baru dari promosi nya. Sehingga penulis menawarkan kepada pemilik Moengkin untuk membuat sebuah video iklan menggunakan *motion graphic* dan *liveshoot* yang dimana teknik tersebut memiliki keunggulan masing – masing seperti *liveshoot* akan memberikan visual nyata dari produk baru yang akan ditampilkan dan untuk *motion graphic* yang dimana informasi lebih mudah diserap, serta dalam iklannya bisa membantu menyederhanakan isi pesan dari sebuah konten untuk membantu menyajikan produk baru yang lebih informatif dengan video iklan produk baru. dari tawaran penulis ingin menampilkan iklan video Moengkin dengan lebih mendramatisasi untuk produk barunya untuk memikat masyarakat yang menontonnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Dari uraian latar belakang di atas maka penulis mencoba merumuskan masalah “Bagaimana cara membuat video iklan produk baru yang akan diterapkan pada Moengkin agar memikat masyarakat yang menontonnya?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam Pembuatan Video Animasi “Moengkin” sebagai Video Promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian video promosi ini adalah Moengkin.
2. Materi video animasi ini berisi tentang seputar promo dan produk pada Moengkin.
3. Video promosi ini hanya menggunakan *live-shoot* dan *motion graphic*.
4. Pembuatan video promosi ini akan melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
5. Video iklan berdurasi \pm 30 detik
6. Resolusi dari video ini adalah Full HD 2000 x 2000 p 50fps dengan codex H.264 dan berekstensi *.mp4.
7. Tahap penelitian berakhir sampai video jadi dan promosi diunggah di Instagram Moengkin.
8. Software yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah Adobe Photoshop CC 2021, Adobe After Effects CC 2021, dan Adobe Premiere Pro CC 2021.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah media baru dalam promosi produk baru, akan tetapi adapun tujuan yang lain adalah :

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I Informatika.
2. Memvisualisasikan promosi produk yang ada dan produk baru.
3. Menerapkan Teknik motion graphic dan live shoot dalam pembuatan video iklan pada Moengkin.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dirasakan oleh dua pihak yaitu bagi peneliti dan bagi objek penelitian, manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat bagi peneliti :
 - a. Memenuhi persyaratan kurikulum jenjang S1 Universitas Amikom Yogyakarta.
 - b. Menambah pengalaman dalam membuat sebuah video iklan promosi.
 - c. Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Manfaat bagi objek penelitian :
 - a. Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu sarana media promosi produk baru bagi Moengkin.
 - b. Membantu membuat sebuah video promosi produk baru yang diharapkan dapat memikat masyarakat pada Moengkin.
 - c. Membantu membuat video promosi produk baru untuk pertama kali pada pihak Moengkin.

1.6 Metode Penelitian

Sebagai penunjang keakuratan dalam melakukan penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa metode yaitu:[3]

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Wawancara

Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan pihak dari Moengkin.

1.6.1.2 Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data - data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian.

1.6.1.3 Metode Literatur.

Pengambilan data dengan menggunakan literatur yang bisa dipakai, seperti memanfaatkan fasilitas internet, yaitu dengan mengunjungi situs - situs web yang berhubungan dengan pembuatan video promosi iklan dan Teknik - Teknik yang dipakai.

1.6.2 Metode Analisis

Dalarna penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. [2] Tidak hanya itu, untuk menunjang media yang akan dibuat, penulis juga menggunakan analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional serta uji kelayakan.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan video promosi ini akan dilakukan dengan menerapkan sistem produksi multimedia, yaitu: [4]

1. Pra Produksi (Tema, Naskah, dan *Storyboard*)
2. Produksi (Pembuatan Gambar, Pembuatan Aset)
3. Pasca Produksi (*Compositing, Editing, Rendering*)

1.6.4 Evaluasi

pada tahap evaluasi peneliti melakukan evaluasi terhadap hasil akhir video dengan melakukan perbandingan kebutuhan fungsional dengan video dan melakukan uji kuisioner.

1.6.5 Implementasi

Dalam tahap implementasi peneliti akan mengunggah video ke Instagram dan menyerahkan video akhir kepada pihak Moengkin.

1.7 Sistematika Penulisan

Dengan mengikuti ketentuan penulisan skripsi dari Universitas Amikom Yogyakarta, maka ketentuan sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran umum penelitian yaitu, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi kumpulan teori yang sudah ada, yang digunakan sebagai dasar penelitian dan dapat mendukung pembuatan naskah skripsi,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang analisis dan perancangan, termasuk analisis kebutuhan dan uraian tentang proses perancangan video promosi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan tentang tahap produksi, termasuk pengambilan gambar, proses *editing*, *compositing*, *rendering*, *testing*, dan implementasi.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir menjelaskan tentang garis besar atau kesimpulan dan saran dari keseluruhan isi skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

pada bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang sumber referensi yang menjadi ide-ide dasar atau teori dari para ahli atau penelitian terdahulu yang diterapkan oleh penulis untuk membuat penelitian ini.