

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini telah dimanfaatkan dalam berbagai macam media, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media pemasaran online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey tentang jumlah pengguna internet yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Survey ini menunjukkan peningkatan pada tahun 2017 jumlah pengguna internet menyentuh angka 143,26 juta pengguna.[1]

Iklan merupakan bagian dari campuran promosi (*promotion mix*) sedangkan promosi sendiri merupakan bagian dari pemasaran (*marketing mix*) yang berarti hal ini menggambarkan bahwa iklan, promosi dan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisah dan harus diterapkan agar perusahaan/bisnis dapat terus tumbuh.[2]

Penerapan video iklan memiliki persentasi yang lebih deskriptif dan informasi yang dapat mengajak konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dapat diterapkan pada banyak media seperti televisi, radio, majalah hingga media sosial. Selain itu, iklan juga dapat memberikan informasi seputar produk ataupun promosi yang bisa dijelaskan secara detail. Video iklan pada umumnya mengandung penggabungan kelima unsur elemen multimedia yaitu teks, gambar, audio, video dan animasi.[3]

Live shoot juga dapat dikatakan sebagai video shooting di mana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil shooting. Pada live shoot ini digunakan sebagai visualisasi informasi keadaan store didalam maupun diluar store dan juga digunakan sebagai visualisasi pelayanan terhadap pembeli.

Motion Graphic adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk sebuah film, internet maupun iklan. Pada motion graphic ini digunakan untuk mengilustrasikan beberapa jenis produk, promo, peta lokasi dan sosial media Ranz Store.

Motion graphic memiliki kekuatan untuk merekonstruksi ulang kejadian masa lalu secara deskriptif, dinamis dan atraktif. Selain itu, media ini dirasa paling cocok untuk menampilkan suatu hal yang dianggap kuno oleh kaum muda. Media ini juga berbasis internet yang dengan mudah disebar dan menyebar luas melebihi batas geografis. Serta pesan pada motion graphic dapat ditonton dimana saja dan kapan saja tidak terbatas waktu asal terhubung ke internet atau dapat disimpan dalam bentuk file video (mp4, flv dll) ke dalam ponsel, laptop maupun perangkat digital lain.

RANZ Store adalah sebuah toko pakaian second atau bekas atau yang sering dikenal dengan thrifting yang masih berkualitas yang beralamatkan di jalan Sukun No. 84, Perum MBS, Sleman, Yogyakarta yang didirikan oleh Elfa Zulaiha Rambe [tanggal store berdiri]. RANZ Store memanfaatkan media Instagram dan whatsapp untuk mempromosikan pakaian thriftnya. Melalui penelitian yang dilakukan di objek

penelitian Ranz Store, penulis menemukan bahwa upaya promosi melalui iklan berupa video promosi di media sosial lainnya seperti, facebook, tiktok, dan instagram. Namun upaya ini di rasa belum maksimal dan ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut seperti cara pemesanannya, detail lokasi serta pelayanan lainnya.

Dari masalah tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Penggabungan Motion Graphic dan Live Shoot Pada Pembuatan Iklan Pada RANZ Store**". Dimana penulis menentukan sebuah judul penelitian tersebut berdasarkan peluang, karena dengan adanya media pemasaran dalam bentuk video iklan tentu bisa membantu dan memaksimalkan peran gambar produk yang selama ini telah di pasarkan megunakan media Whatsapp dan Instagram.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengkaji latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mendapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana mengimplementasikan penggabungan motion graphic dan live shoot pada pembuatan iklan RANZ Store?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk mewujudkan penelitian yang sesuai dengan masalah yang diuraikan, maka diperoleh batasan – batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini menggunakan penggabungan antara teknik live shoot dan motion graphic.
2. Iklan akan ditayangkan di media sosial Instagram dan Tiktok RANZ Store.

3. Objek penelitian video ini adalah RANZ Store.
4. Video ini akan ditampilkan dalam bentuk portrait dan beresolusi 1080x1920 pixel.
5. File video ini nantinya akan berektensi Mp4.
6. Iklan berbentuk video yang berdurasi 60 detik.
7. Perancangan dan pembuatan video iklan untuk keperluan advertising media sosial RANZ Store.
8. Penguji dari hasil penelitian ini adalah masyarakat umum, karyawan RANZ Store, asisten rumpun multimedia dan praktisi multimedia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk video iklan.
2. Mengimplementasikan penggabungan teknik livenesshoot dan motion graphic yang diharapkan dapat menampilkan sebuah iklan yang lebih menarik.
3. Memenuhi persyaratan jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian pasti ada sebuah manfaat yang ada baik dari peneliti maupun pihak yang terkait. Berikut manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.5.1 Bagi penulls**

Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan menggunakan aplikasi

multimedia seperti Adobe Premiere, Adobe After Effect, Adobe Illustrator dan Adobe Audition.

### **1.5.2 Bagi Masyarakat**

1. Diharapkan masyarakat dan calon konsumen yang ingin membeli barang di RANZ Store dapat mengenal dan mengetahui informasi tentang RANZ Store.
2. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat video iklan.

### **1.5.3 Bagi Ranz Store**

Dapat membantu RANZ Store dalam mempromosikan dan menjelaskan kualitas produk dan cara pemesanan serta pelayanan lainnya yang ada pada RANZ Store kepada calon konsumen ataupun kepada masyarakat.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh suatu data dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung pihak pemilik RANZ Store untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun jurnal melalui media internet yang sumbernya terpercaya dan valid untuk dijadikan bahan tambahan.

### 3. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan video iklan secara langsung atau media internet dengan menggunakan teknik yang sama dan sesuai untuk dijadikan referensi.

#### 1.6.2 Metode Perancangan

Pada tahap ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan dalam proses pembuatan video promosi, yang terdiri dari beberapa tahapan seperti berikut:

1. Pra Produksi, meliputi pembuatan konsep video dan pembuatan storyboard.
2. Produksi, meliputi pengambilan gambar pada objek dan pembuatan gambar ilustrasi.
3. Pasca Produksi, meliputi proses Editing, Color Correction, Rendering Video.

#### 1.6.3 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* yang dapat diterapkan pada video iklan RANZ Store sehingga visualisasi informasi dapat dengan mudah dimengerti audien.

## **1.7 Metode Penelitian**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran singkat skripsi ini yang meliputi latar belakang, masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan tentang pengertian multimedia, jenis media promosi, dan teknik apa saja yang akan dipakai dalam perancangan iklan pada Store Wolfthrift.

### **BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini membahas latar belakang perusahaan dan menjelaskan tahap pra produksi yang meliputi analisis dan perancangan iklan.

### **BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang proses dan hasil perancangan iklan pada RANZ Store.

### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis dari pembahasan

