

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan promosi melalui media iklan dengan *platform* media sosial saat ini sudah menjadi hal populer yang digandrungi oleh masyarakat luas karena dianggap memberikan daya tarik tersendiri bagi para pemirsanya. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik tentu akan berdampak baik pada tanggapan dari konsumen yang berbanding lurus dengan peluang bagi produsen menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Upaya promosi untuk mendapatkan konsumen merupakan sebuah proses yang mudah. Banyak cara promosi yang beredar dimasyarakat, dan berbagai media untuk kegiatan promosi pun juga terbilang cukup beragam, mulai dari media cetak, elektronik, dan lain sebagainya. Dari penelitian yang dilakukan di objek penelitian Kafein Kopi. Kegiatan promosi melalui iklan di media cetak seperti brosur dirasa kurang memperoleh hasil maksimal. Selain itu juga butuh *effort* lebih untuk menyebarkan, serta jangkauan dari target promosi tersebut yang terbilang sempit dan sangat terbatas.

Kafein Kopi adalah sebuah kedai kopi yang beralamat di jalan Komojoyo No 18A Mrican, Catur tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Letak kedai Kafein Kopi yang strategis untuk pemasaran diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi mengenai Kafein Kopi. Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat iklan media sosial dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Kafein Kopi Menggunakan Teknik Motion Graphic".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan media sosial pada Kafein Kopi menggunakan teknik *motion graphic* sebagai media informasi pengetahuan dan promosi?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas maka permasalahan yang dibatasi adalah sebagai berikut :



1. Software yang digunakan adalah, Adobe After Effect CC 2019 untuk penganimasian, Adobe Audition CC 2019 untuk editing suara dan Adobe Premier Pro CC 2019 untuk *compositing* atau penggabungan file Video, Animasi dan Audio.
2. Objek penelitian dilakukan di Kafein Kopi
3. Iklan ini dibuat untuk ditayangkan melalui media sosial yang memiliki *coverage* wilayah yang cukup luas khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Peneliti menawarkan teknik *motion graphic* yang diterapkan dan memproduksi iklan dan ikut serta dalam mendistribusikannya.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

1. Membuat iklan media sosial sesuai dengan kebutuhan objek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Sebagai salah satu syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Program Studi Informatika pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta
3. Memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat luas berbagai manfaaan dari produk atau menu yang disediakan khususnya kopi.

#### **1.5 Metode Penelitian**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara

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

2. Observasi

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

### 3. Literatur

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

## 1.5.2 Metode Perancangan/Pembuatan Iklan

Metode pembuatan iklan Kafein Kopi ini adalah menggabungkan video *motion graphic*. Pada tahapan ini dilakukan persiapan atau tahapan yang dibutuhkan untuk membuat Iklan Media Sosial yaitu:

#### a. Pra-produksi

##### 1. Ide cerita

Ide merupakan hal yang mendasar untuk mengemangkan sebuah karya multimedia. Biasanya ide ini akan diolah dan dikembangkan sesuai tujuan dari kreativitas guna menentukan alur cerita dalam sebuah iklan

##### 2. Alur video

Menentukan alur cerita secara rinci yang nantinya akan divisualisasikan ke dalam bentuk *storyboard*.

##### 3. *Storyboard*

Merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal.

#### b. Produksi

##### 1. Pengambilan Video

Pembuatan gambar atau sketsa yang dibutuhkan untuk kebutuhan video.

c. Pasca Produksi

1. *Editing*

*Editing* video merupakan tahap dimana pengolahan dan pengeditan video dengan beberapa langkah seperti penggabungan video atau gambar, pemotongan video atau gambar, penambahan teks pengolahan suara dan lain sebagainya.

2. *Coloring*

*Coloring* adalah proses yang melibatkan penyesuaian gambar untuk "memperbaiki" setiap penyimpangan dari penampilan standar yang dapat mengubah data visual dari seluruh film setelah proses pengambilan gambar.

3. Pembuatan Narasi *Dubbing*

Proses pengisian suara agar informasi yang diberikan lebih jelas dan mudah diterima.

4. Penganimasian

Proses menggambarkan berbagai solusi desain grafis *professional* dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, media sosial dan internet.

5. *Rendering*

*Rendering* adalah proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer

### 1.5.3 Metode *Testing*

Peneliti melakukan *testing* terhadap video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian dan penayangan di media sosial.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah dipahami, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustakan dan masalah mengenai pengenalan iklan sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

### BAB III ANALISIS PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini berisi profil singkat Kafein Kopi, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan analisis *Strengths Weakness Opportunities Threats* mengenai praproduksi.

### BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas, yaitu tahap produksi dan pasca-produksi.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan peninjauan selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi.

