

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendi-xen, 1993).[1]

Motion graphic dianggap paling cocok untuk media promosi startup, karena biaya pembuatannya dapat dijangkau oleh perusahaan rintisan. Keuntungan lain bagi startup yang menggunakan *motion graphic* adalah tampilannya yang menarik dan *simple*. [2]

Kata kopi merupakan satu dari banyak kedai di Yogyakarta, kedai kata kopi Cabang ringroad yang berdiri pada bulan juli 2019 beralamatkan di Jl. Ring Road Utara No.3f, Mancasan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten

Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedai tersebut masih terbilang baru. Sehingga perlu dibuat sebuah perancangan promosi yang tepat untuk membantu produsen mengenalkan tempat dan produk tersebut kepada masyarakat Yogyakarta.

Dalam mempromosikan produknya, media yang digunakan oleh kedai kata kopi tersebut sudah berjalan dengan baik. Akan tetapi, pemilik kedai tersebut ingin meningkatkan metode promosi produknya, karena selama ini promosi yang dilakukan oleh kedai tersebut hanya sebatas mengupload teks dan gambar pada akun sosial media kedai tersebut, seperti Facebook dan Instagram.

Oleh karena itu penulis berinisiatif membuat sebuah media promosi dengan memanfaatkan video animasi Motion Graphic dan live shoot dalam mempromosikan produk Kedai kata kopi. Dengan menggunakan teknik ini sebagai sarana memaksimalkan publikasi pada kata kopi maka penyampaian informasi akan lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat serta diharapkan mampu memberi kesan dan daya tarik yang lebih kuat kepada masyarakat untuk berkunjung ke Kedai kata kopi. Peneliti bermaksud mensosialisasikan tentang kata kopi menggunakan konten video dengan teknik *motion graphic* dan *live shoot* yang mengangkat judul **"perancangan dan pembuatan iklan pada kata kopi sebagai media promosi menggunakan Teknik live shoot dan motion graphic"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KATA KOPI MENGGUNAKAN TEKNIK *LIVE SHOOT* DAN *MOTION GRAPHIC*?”.

1.3 Batasan Masalah

Adapun hal-hal mengenai batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Video dirancang dengan bentuk 2 dimensi.
2. Video menggunakan teknik *live shoot & motion graphic*.
3. Perangkat lunak atau *software* yang digunakan yaitu Adobe After Effect CS6, Adobe Illustrator CS6, Adobe Premiere CS6, Adobe Audition 2020, dan Adobe media encoder 2020.
4. Format video yang digunakan adalah .mp4 dengan resolusi HD 1920 x 1080 *pixels*.
5. Video akan di tayangkan di akun instagram Kata Kopi

1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Membuat video animasi sebagai media promosi kedai kata kopi
2. Menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada video yang diproduksi sebagai media informasi atau promosi pada kedai Kata Kopi

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mempromosikan kedai kata kopi kepada masyarakat.

2. Untuk memperkenalkan daftar-daftar menu kata kopi kepada masyarakat.
3. Membantu objek penelitian yang dalam hal ini adalah Kedai kata kopi memaksimalkan promosi.
4. Sebagai salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Strata 1 yang ditempuh di UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh saat kuliah.
2. Dapat melakukan penyusunan skripsi sebagai syarat untuk meraih gelar Strata 1 dengan jurusan Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

1. Dokumentasi karya ilmiah berupa Skripsi, dibidang Multimedia.
2. Referensi bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan karya ilmiah berupa Skripsi.

1.5.3 Bagi Kedai Kata Kopi

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya pengunjung kedai kata kopi.
2. Mengenalkan jenis-jenis minuman yang ada di kata kopi kepada masyarakat.

1.6 Analisis

Pada tahap ini dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan yang dihasilkan dari penelitian awal seperti kebutuhan fungsional dan non fungsional.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang didukung dengan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

Data yang digunakan untuk melengkapi data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Metode ini digunakan sebagai bagian dari penggalian informasi yang mendukung berjalanya penelitian, Adapun yang berperan sebagai narasumber berasal dari Kata Kopi yaitu Ronny Dwi Jaya selaku pemilik kedai kata kopi cabang ringroad.

2. Metode Observasi

Kegiatan observasi beragam video-video yang menggunakan *Teknik live shoot* dan *motion graphic* didalamnya, dengan tujuan sebagai bahan referensi yang nantinya akan bermanfaat dalam penelitian.

3. Study pustaka

metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai media seperti internet, jurnal, skripsi dan buku-buku yang berkaitan dengan

tema penelitian sebagai bahan referensi dan panduan untuk membuat video promosi yang menggunakan Teknik *live shoot* dan *motion graphic* didalamnya.

4. Dokumentasi dilakukan dengan maksud agar peneliti dapat mengumpulkan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang terkait, baik gambar, dokumen tertulis maupun dokumen elektronik.

1.7.2 Metode Perancangan

Secara umum dikenal 5 tahapan dalam produksi konten kreatif yaitu *development*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi [3]. Peneliti memilih salah satu tahapan untuk perancangan dan pembuatan iklan sebagai media promosi pada kata kopi dan tahapan tersebut adalah tahapan pra produksi.

1.7.2.1 Pra Produksi

Tahapan ini berisi tentang pembuatan secara nyata yang didalamnya mencakup semua proses yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi. Hal pertama yang harus dikerjakan ialah pembuatan ide cerita, perancangan konsep, pembuatan naskah, *design* karakter serta merancang *storyboard*.

1.7.3 Metode pengembangan

pada metode ini penulis melakukan tahapan produksi dimana setelah tahapan ini selesai maka akan dilanjutkan oleh tahapan selanjutnya yaitu tahapan pasca produksi.

1.7.3.1 Produksi

Tahapan Produksi adalah periode selama video promosi diproduksi secara komersial. Tahapan yang harus ditempuh dalam produksi yaitu tahap Visualisasi, *dubbing* dan *editing* tahapan-tahapan ini telah ditentukan pada proses perencanaan sebelumnya.

1.7.3.2 Pasca Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan yang harus ditempuh setelah video promosi telah diproduksi secara nyata. Tahapan ini berupa *Composing*, *Editing*, dan *Rendering*.

1.7.4 Implementasi

Penerapan video promosi langsung pada media sosial Kata kopi serta akan dilakukan proses pemasangan iklan menggunakan instagram ads untuk menarik kunjungan dari pengguna instagram.

1.7.5 Evaluasi

Proses yang bertujuan menilai sesuatu yang didasarkan pada kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini peneliti menyebar kuisioner pada masyarakat, guna mengetahui kelayakan pada video promosi yang telah selesai dibuat.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat setiap bab, dimana uraian ini memberikan gambaran secara langsung tentang isi dari setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode yang dipilih dalam penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang terdiri dari pengertian maupun definisi yang dikutip baik dari jurnal maupun buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Analisis kelayakan video promosi yang dibuat serta penjelasan tentang storyboard dan analisis pra produksi dibahas pada bab ini.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini langkah produksi hingga tahap paska produksi untuk pembuatan video promosi diuraikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan serta saran dari permasalahan yang menjadi topik pengerjaan skripsi ini.