

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi industri media dalam menyampaikan pesan dan atau menerima pesan. Dengan perkembangan ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini akan terus berkembang sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Media komunikasi digital mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi tentang perusahaan. Media komunikasi digital berupa video profile perusahaan (*video company profile*) merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan perusahaan untuk disebarluaskan ke publik. Selain itu juga sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu. Dalam sebuah promosi tentunya sangat tepat jika menggunakan media yang lebih komunikatif untuk menginformasikan suatu produk baik jasa maupun barang. Promosi media online terdiri dalam bentuk audio, video, gambar, dan teks. Sebagian besar masyarakat kebanyakan lebih suka mendengar dan menonton daripada membaca. Hal tersebut menjadi kelebihan dari *video company profile*. *Video Company Profile* dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pasar dari segi produk atau jasa bisnis.

Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah toko ikan yang berdiri sejak Juni 2018, yaitu Toko Ikan guessha fish jogja yang berada di Jalan Kebon Agung, Susukan I, Margokaton, kec. Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hampir sama dengan toko ikan pada umumnya, toko ikan Guessha Fish jogja lebih berfokus pada ikan hias.

Salah satu yang menjadi keunggulan dari Toko Ikan Guessha Fish Jogja adalah adanya kolam budidaya ikan milik sendiri. Kolam ikan ini terlihat biasa saja jika dilihat dari luas ukuran kolam dan banyaknya kolam, namun kolam ini dapat menghasilkan ikan yang berkualitas dan bibit ikan yang unggul.

Dengan semakin berkembangnya ilmu teknologi yang begitu pesat, begitu juga dengan media-media informasi dan promosi yang ada pada saat ini. Seperti yang telah diketahui bersama, berbagai informasi bisa didapatkan melalui berbagai media. Baik media cetak, dan juga media elektronik. Media promosi yang telah digunakan oleh toko ikan Guessha Fish Jogja berupa media cetak berupa brosur dan media elektronik melalui *platform-platform* sosial media seperti *facebook* dan *instagram*. Dalam media tersebut memuat berbagai informasi tentang toko ikan Guessha Fish Jogja yang jangkauannya lebih luas tidak hanya di Yogyakarta saja. Namun dalam penyampaiannya, media tersebut belum dapat menyampaikan informasi mengenai toko dengan lengkap, serta monoton dan kurang menarik. Oleh karena itu dibutuhkan media yang dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, jelas, dan menarik sesuai dengan perkembangan zaman. Sebagai media promosi dan informasi yang dapat meningkatkan nilai lebih Toko Ikan Guessha Fish Jogja yakni berupa video, oleh karena itu video dapat memberikan informasi yang tidak hanya gambar dan tulisan melainkan dapat berupa rekaman adegan serta kondisi toko secara nyata yang ditampilkan dalam bentuk audio visual yang membuat masyarakat menjadi lebih tertarik.

Company profile merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan maupun instansi untuk media promosi tentang kelebihan suatu perusahaan. Dengan bertujuan mengembangkan Company Profile Prodi PJKR Jurusan POR FIK UNY dengan berbasis Audio Visual, dari pengembangan berbasis audio visual menggunakan beberapa jenis penelitian dan pengembangan (Research and Development)

yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan

tersebut dalam judul penelitian Pengembangan Company Prodi PJKR Jurusan POR FIK UNY Berbasis Audio Visual (Kisanto dkk, 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indriani dkk (2019) yang berjudul Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di SMA Institut Indonesia Semarang diketahui hasil bahwa produk video company profile yang lebih dapat menyampaikan informasi dan promosi yang sederhana dibandingkan melalui media cetak seperti brosur dan spanduk serta media elektronik seperti media sosial. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji validasi yang telah dilakukan oleh pakar ahli dan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator informasi, responden setuju bahwa mereka mengetahui informasi dengan lengkap dengan adanya promosi dan informasi melalui video company profile adalah sebesar 50,9%. Pada tingkat indikator promosi responden setuju karena promosi yang dilakukan oleh SMA Institut Indonesia Semarang jelas dan mudah dimengerti, sebesar 49,5%. Jadi secara keseluruhan untuk tingkat kelayakan video company profile sebagai media promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang, menunjukkan hasil yang "Layak" dan dapat di terima oleh masyarakat. 4 Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan memberikan usulan pendapat bahwa media promosi berupa video company profile yang diharapkan dapat menjadi daya tarik pembeli. Video ini akan dikemas dalam bentuk format file video.mp4 guna mempermudah penggunaanya, serta akan diunggah ke media sosial sehingga dapat mempermudah untuk mempromosikan usaha, dalam bentuk video yang dapat diakses oleh masyarakat.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah, “Bagaimana Mengimplementasikan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* untuk membuat sebuah media iklan pada Toko Guessha Fish Jogja dalam menarik pelanggan berkunjung ?”

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada beberapa hal, yaitu;

- Objek penelitiannya hanya dilakukan pada Toko Guessha Fish Jogja.
- Teknik yang digunakan adalah *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
- Media promosi dalam bentuk video dengan durasi 1-2 menit.
- Video akan di unggah pada platform Social media seperti *Tiktok* dan *youtube*
- Resolusi dari video ini adalah HD video 1080p 60fps format mp4.
- Vidio Iklan ini di buat dengan menggunakan software *Adobe After Effects 2020 CC*, *Adobe Premiere Pro CC 2020*, *Adobe Illustrator CC 2020*.
- Aspek informasi yang ada pada video akan dievaluasi oleh pihak Toko Guessha Fish Jogja dan aspek teknik video akan dievaluasi

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Membuat sebuah video iklan pada Toko Guessha Fish Jogja.
- b. Menerapkan teknik Live Shoot dan Motion Graphic pada pengiklanansebuah bisnis Ikan
- c. Mengembangkan penelitian pada bidang *motion graphic* 2D agar mempermudahpenyampaian informasi kepada masyarakat

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat bagi peneliti adalah :

- a. Sebagai Syarat lulus Program Studi Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta
- b. Mampu Menerapkan ilmu bidang multimedia yang didapat selamamengikuti pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.
- c. Manfaat bagi Toko Guessha Fish Jogja mendapatkan sebuah media periklanan.
- d. Manfaat bagi masyarakat adalah mereka terbantu dengan adanyaperiklananini mereka menjadi tau

1.6 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengambil data untuk penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data penelitian yang akurat dan credible, maka diperlukan Teknik pengumpulan data yang benar agar data yang didapat dapat dipertanggung jawabkan dan memiliki kredibilitas tinggi.

1. Metode Observasi

Metode pengumpulan dengan cara mengamati objek yang diteliti yaitu Toko Guessha Fish Jogja. Observasi diperlukan untuk mendapatkan data mengenai fisik tempat di sekitar Toko Guessha Fish Jogja,

2. Metode Wawancara

Pengumpulan data secara tatap muka dengan sesi tanya jawab dengan pihak owner Toko Guessha Fish Jogja, agar mendapat data yang akurat dan rinci yang bersangkutan dengan penelitian

1.6.2 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah suatu metode perancangan strategis untuk mengevaluasi faktor faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis SWOT yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [3]. Metode analisis ini digunakan untuk mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada pada objek yang diteliti.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode Perancangan "Pembuatan Video Iklan Toko Guessha FishJogja.Dengan Teknik *Live Shoot* Dan *Motion Graphic*" ini akan dilakukan denganmenerapkan sistem produksi multimedia :

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

1.6.4 Metode Evaluasi

Metode evaluasi merupakan proses yang dilakukan untuk membandingkan antara hasil implementasi dan standar yang telah ditetapkan untuk melihat sudah sesuai atau belum. Metode ini dilakukan oleh owner Toko Guessha Fish Jogja.dan sumber daya manusia yang ahli dibidang *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. Evaluasi menggunakan metode *alpha test* dan *beta test* untuk memahami kekurangan yang ada pada produk yang diciptakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian serta pembenahan pada produk yang dibuat.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan akan dilakukan secara berurutan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat penelitian, dan metode penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, Pada bab ini membahas dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian dan mendukung dalam terciptanya penulisan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Pada bab ini membahas tentang identifikasi masalah, analisis keperluan video, pengambilan data yang diperlukan, kebutuhan *hardware* dan *software* saat pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan karakter *motion graphic* berbentuk hewan bulus yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini membahas urutan dalam penerapan dan pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan karakter *motion graphic* sebagai media iklan wisata Rowo Jombor

BAB V PENUTUP, Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti untuk pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan karakter *motion graphic* yang sudah dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA, Pada bagian ini berisi tentang referensi dan literatur- literatur yang digunakan dan yang telah mendukung dalam penyelesaian penelitian.

LAMPIRAN