

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan multimedia periklanan melalui media *online* yang lazimnya disebut *social media* atau media sosial telah memunculkan tanggapan langsung bahwa dunia periklanan saat ini semakin diminati oleh masyarakat. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspon secara cepat oleh para pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun kini kontribusi iklan *online* masih kecil dibandingkan iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar. [1]

Media sosial telah mengubah perilaku komunikasi dalam masyarakat saat ini. Komunikasi dalam media sosial tidak dibatasi oleh jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi itu bisa terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Bahkan media sosial dapat meniadakan status sosial yang seringkali sebagai penghambat dalam komunikasi. Tingkat komunikasi digabung menjadi satu wadah yang disebut media sosial. Munculnya banyak konsekuensi juga harus diwaspadai, dalam arti media sosial membuka peluang setiap individu yang terlibat di dalamnya untuk mengeluarkan pendapatnya secara bebas. Namun, pengendalian diri harus dibagikan, agar memiliki kebebasan komunikasi yang tidak melanggar batas etika dan tidak menyinggung orang lain. [2]

Mandiri *Art Stone* berdiri pada tahun 2006 bertempat di Gempol, Jumoyo, Magelang, Jawa Tengah. Mandiri *Art Stone* sebuah usaha kerajinan dari teraso

untuk membuat hiasan rumah, membuat bak mandi, air mancur dan masih banyak lagi.. Untuk proses pembuatannya akan dikerjakan apabila ada pesanan saja. Untuk proses pengerjaannya minimal 3 hari tergantung banyaknya jumlah pesanan dan ukuran yang dibuat. Beberapa kota yang sudah menjadi pelanggannya yaitu Yogyakarta, Semarang, Sumatra, bahkan negara tetangga seperti Malaysia pun juga menggunakan produk dari Mandiri *Art Stone*. Promosi yang telah dilakukan melalui cerita dari wisatawan yang berkunjung dan membeli produk di Mandiri *Art Stone*.



**Gambar 1.1** Suasana saat pelanggan datang untuk memesan produk

Objek menginginkan untuk dibuatkan video untuk diiklankan di media sosial IGTV. Dari uraian diatas penulis membuat video dengan judul “Pembuatan Iklan Pada Mandiri *Art Stone* Menggunakan Teknik *Live Shoot Dan Motion Graphic*”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mempublikasikan kepada khalayak konsumen dengan menggunakan video iklan sebagai media publikasi dan pengenalan Mandiri *Art Stone* pada konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Setelah melihat dan mengkaji latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana cara menerapkan

teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* dalam pembuatan Iklan pada Mandiri Art Stone?"

### 1.3. Batasan Masalah

Dalam penyusunan naskah ini, penulis membuat batasan masalah agar video yang dikerjakan bisa lebih terarah, pembahasan tidak terlalu lebar dan untuk memudahkan penulis dalam penyelesaiannya. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Iklan yang dibuat menerapkan teknik *Live Shoot* dan teknik *Motion Graphic* menjadi sebuah video iklan.
2. Informasi yang terdapat pada iklan ini berupa informasi produk, toko, dan kontak dari Mandiri Art Stone.
3. Video ini dibuat untuk ditayangkan melalui media sosial Instagram TV (IGTV).
4. Hasil akhir format video ini adalah file MP4 dengan resolusi 1920 x 1080 (FHD) berdurasi 2 menit 3 detik untuk diposting di IG TV.
5. Penelitian berakhir hingga video ini diserahkan kepada pihak perusahaan.
6. Aplikasi yang digunakan dalam membuat iklan adalah *Adobe Premiere Pro CS6*, *Adobe After Effect CS6*, *Corel Draw*, dan *Adobe Audition CS6*.
7. Iklan ini hanya membantu untuk diposting di Instagram TV.

## 1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.4.1 Maksud Penelitian

1. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam pembuatan video iklan.
2. Untuk mengiklankan produk kerajinan teraso pada Mandiri *Art Stone* ke media sosial.

### 1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Sebagai syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata I (S1) pada jurusan Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Merancang dan membuat video iklan untuk diposting di media sosial sesuai kebutuhan perusahaan sebagai media promosi.

### 1.4.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :
  - a. Sebagai bukti penerapan disiplin ilmu dan teori yang telah didapat.
  - b. Sebagai sarana pengembangan kemampuan diri, meningkatkan kreativitas dengan memanfaatkan teknologi komputer secara nyata.

- c. Sebagai syarat kelulusan program SI jurusan Sistem Informasi, serta memperoleh gelar sarjana di Universitas Amikom Yogyakarta.

2. Bagi Objek Penelitian :

- a. Memberikan kemudahan kepada pemilik usaha dalam membuat video iklan dan memublish di IGTV.
- b. Memberikan suatu solusi alternatif dalam promosi di media IGTV.
- c. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta :
  - a. Sebagai tolak ukur keberhasilan mahasiswa dalam penerapan ilmu yang telah didapat.
  - b. Dapat menjadi bahan acuan lebih lanjut pada penelitian yang berkaitan dengan multimedia.

## 1.5 Metode Penelitian

Penulis menyebutkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian. [3].

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Metode observasi

Metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan.

## 2. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada pemilik dari Mandiri *Art Stone*.

## 3. Metode Studi Literatur

Pengumpulan data berdasarkan referensi, jurnal, artikel yang diperoleh dari internet, dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk mendapatkan dasar teori yang berhubungan dengan penyusunan skripsi.

### 1.5.2 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk mengidentifikasi masalah, dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. [4]

### 1.5.3 Metode Perancangan

Dalam metode perancangan pembuatan video promosi ini melalui 3 tahapan yaitu :

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada pemilik dari Mandiri *Art Stone*.

#### 1. Tahapan Praproduksi

Pada tahap ini, penulis merancang gambaran secara umum video yang akan dibuat dalam bentuk *storyboard*. *Storyboard* dibuat untuk memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah

cerita akan berjalan dan agar lebih mudah dipahami pada proses produksi.

## 2. Tahapan Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan proses *shooting*, *editing* sebelum video dipublish ke IGTV.

## 3. Tahapan Pascaproduksi

Pada tahap ini, video di render dengan format mp4 dengan resolusi 1920 x 1080 kemudian diposting ke IGTV dan diserahkan kepada objek.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan gambaran secara lengkap mengenai latar belakang, masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika laporan skripsi.

#### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini yaitu tentang multimedia, iklan, dan motion Graphic.

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

Bab ini membahas tentang objek penelitian, profil, visi dan misi perusahaan serta memaparkan metode analisis yang digunakan berdasarkan masalah yang ada hingga penjelasan tentang perancangan dan pembuatan iklan (pra produksi).

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

Bab ini akan membahas tentang implementasi (pembuatan) video iklan, meliputi tahanan produksi, tahap pascaproduksi dan pengujian (*testing*) iklan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari seluruh pelaksanaan kegiatan dan beberapa saran dari penulis tentang penelitian yang telah dilakukan.