

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya promosi guna mendapatkan konsumen bukanlah proses yang mudah. Melalui penelitian yang dilakukan di objek penelitian Kay Ramen, ditemukan kendala dalam pengembangan usaha tersebut karena media promosi yang diupayakan kurang efektif.

Kay Ramen merupakan salah satu rumah makan Jepang yang ada di Salatiga. Awalnya diperuntukkan untuk mahasiswa, sehingga dari segi harga sangat terjangkau. Pemilik Usaha berharap Kay Ramen berharap usahanya dapat lebih berkembang di kota – kota besar lainnya di Indonesia.

Oleh sebab itu pembuatan media promosi Rumah Makan Kay Ramen dalam bentuk video iklan merupakan pilihan yang tepat sebagai sarana media promosi kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan pada penelitian yakni *“Bagaimana cara membuat Video Iklan Kay Ramen sebagai Media Promosi melalui Media Sosial?”*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu :

1. Video ini menggunakan teknik penggabungan *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Penelitian dilakukan di Kay Ramen.
3. Informasi yang disampaikan mencakup Pelayanan dan produk.
4. Iklan akan diserahkan pada pihak Kay Ramen.
5. Iklan akan ditayangkan di sosial media *Instagram, Youtube*.
6. Untuk Software editing menggunakan Adobe After Effect CC 2018, Adobe Premiere CC 2018, dan Adobe Audition CC 2018.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menerapkan Motion Graphic dan membuat iklan Kay Ramen yang akan di tayangkan di *Instagram, Youtube*.

Tujuannya antara lain:

1. Terciptanya media-promosi yang efektif untuk mengenalkan Kay Ramen ke masyarakat luas.
2. Sebagai promosi tambahan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Kay Ramen.
3. Sebagai syarat untuk penulis menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Sistem Informasi pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapat selama di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan aplikasi Adobe Audition, Adobe After Effect, Adobe Premiere.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan dan dapat sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam pembuatan Video Iklan.

3. Bagi Kay Ramen

Sebagai alternative baru dalam menyajikan informasi jasa dan pelayanan kepada masyarakat melalui video Kay Ramen.

4. Bagi Masyarakat Luas

Memberikan gambaran kepada konsumen agar tertarik berkunjung ke Kay Ramen.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, maka dalam pembuatan video iklan ini memerlukan data yang benar dan akurat. Maka yang akan digunakan dalam proses penyelesaian masalah yang terjadi diantaranya :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data-data adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan di lokasi Kay Ramen.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak pemilik Kay Ramen, untuk mendapatkan data data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Literatur

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

1.6.2 Metode Perancangan

Metode pembuatan iklan Kay Ramen ini adalah menggabungkan video liveshoot dengan motion graphic. Pada tahap ini dilakukan persiapan atau tahapan yang dibutuhkan untuk membuat iklan yaitu:

A. Pra Produksi

1. Ide cerita

Ide merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah karya multimedia. Biasanya ide ini akan diolah dan dikembangkan sesuai tujuan dan 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. *Storyline*

a. *Storyboard*

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

b. *Script*

Naskah alur cerita dalam sebuah video.

B. Produksi

1. Pengambilan Video

Pengambilan gambar merupakan proses pengambilan video secara langsung (*liveshoot*).

2. Penganimasian

Proses menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet.

C. Pasca Produksi

1. *Editing*

Editing Video merupakan tahap dimana pengelolaan dan pengeditan video dengan beberapa langkah seperti penggabungan video, pemotongan video, penambahan teks pengelolaan suara dan lain sebagainya.

2. *Coloring*

Coloring adalah proses yang melibatkan penyesuaian gambar untuk “memperbaiki” setiap penyimpangan dari penampilan standart yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film setelah proses pengambilan gambar.

3. *Rendering*

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

1.6.3 Metode *Testing*

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media televisi atau media lainnya seperti (youtube, instgram, dll) dan melakukan kuisisioner.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan gambaran secara keseluruhan berupa latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar pembuatan iklan menggunakan penggabungan teknik liveness dan motion graphic, dan software-software yang akan digunakan dalam perancangan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab analisis dan perancangan berisi tentang sistem yang akan diimplementasikan pada bab selanjutnya.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab implementasi dan pembahasan ini menguraikan lebih rinci mengenai implementasi dari bab analisis dan perancangan dan hasil perancangan iklan Nggone Mbahmu Coffe Roaster.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang referensi referensi yang digunakan dalam pembuatan sistem informasi.