

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, sebuah perusahaan perlu melakukan suatu perencanaan untuk menciptakan masa depan usaha melalui perubahan yang dilakukan sejak dini. Pemilihan media promosi yang tepat merupakan salah satu langkah yang dapat diambil sebuah perusahaan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya, dikarenakan media promosi memiliki peranan untuk meyakinkan nilai komunikasi dari suatu produk, jasa, *image* atau perusahaan untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. [1]

Hozpit (Houze of Piratez) dalam hal ini sebagai objek penelitian, merupakan rumah produksi yang berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2012 yang menyediakan berbagai jenis kerajinan kulit dalam bentuk tas, dompet, dan ikat pinggang, sampai saat ini dalam memperkenalkan produk Hozpit (Houze of Piratez) masih mengandalkan relasi dari pergaulan, pertemanan dan pembuatan akun resmi di sosial media seperti youtube, facebook, dan instagram.

Setelah dikaji ulang, media yang digunakan oleh Hozpit (Houze of Piratez) sebagai media promosi di media sosial facebook dengan jumlah 61 teman serta instagram dengan jumlah 13.690 *followers* dan 796 jumlah *posts* belum memberikan informasi yang jelas terhadap fasilitas-fasilitas yang di miliki oleh sebuah produk serta tahapan-tahapan yang dilewati dalam pembuatan sebuah produk. Hal ini dikarenakan Hozpit hanya memanfaatkan dua elemen multimedia

yaitu elemen gambar dan teks, dari lima elemen multimedia, yang terdiri dari elemen teks, gambar, audio, video, dan animasi. [2]

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan elemen video dengan kombinasi teknik *motion graphic* dan *live shoot* sebagai sarana yang akan dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan media promosi berbentuk video dikarenakan video mampu menjadi sebuah media yang dapat mengkomunikasikan ide, pesan, dan atau citra melalui kombinasi elemen penglihatan, suara, dan gerakan yang diharapkan dapat menstimulasi penonton untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. [3]

Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena biaya pembuatannya yang terjangkau oleh perusahaan rintisan serta memiliki kelebihan lain yaitu tampilannya yang menarik sehingga membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditayangkan. Selain itu, yang menjadi keunggulan *motion graphic* sebagai media promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, tidak hanya dalam bentuk audio saja, tetapi dapat berupa audio visual, [4] yang kemudian dikombinasikan dengan teknik *live shoot*. Pemilihan kombinasi dengan teknik *live shoot* karena dengan teknik ini mampu menciptakan suatu adegan dramatik yang mampu membuat penonton menjadi terhanyut dalam setiap *framing* video. [5]

Hasil akhir dari pembuatan media promosi produk Hozpit (Houze of Piratez) akan ditayangkan melalui sosial media instagram menggunakan fitur *instagram promotion* karena dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, dan mengumpulkan *leads* (pengikut) baru. [6] hasil akhir

pembuatan media promosi berupa video dengan format .Mp4, durasi 59 detik, dengan resolusi 640x360 px agar mendapatkan kualitas video *widescreen* terbaik untuk penayangan di instagram.[7]

Berdasarkan peninjauan tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pembuatan Media Promosi Produk Hozpit Menggunakan Teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diselesaikan yaitu : “*Bagaimana Membuat Media Promosi Produk Hozpit Menggunakan Teknik Motion Graphic dan Live Shoot?*”

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Video promosi produk Hozpit (Houze of Piratez) berdurasi 1 menit.
2. Lingkup penelitian dilaksanakan di Hozpit (Houze of Piratez).
3. Teknik yang digunakan adalah *motion graphic* dan *live shoot*.
4. Sasaran promosi pada media sosial instagram.
5. Dikemas dengan format *file video .Mp4* dengan ukuran 640x360 *pixels*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk :

Meningkatkan metode promosi dengan memaksimalkan penggunaan elemen multimedia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Membuat media promosi produk Hozpit (Houze of Piratez) dalam bentuk video.
2. Menerapkan teknik *motion graphic* dan *live shoot* dalam pembuatan video media promosi produk Hozpit (Houze of Piratez).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi penulis :
 - a. Menambah pengalaman dalam pembuatan video promosi dengan teknik *motion graphic* dan *live shoot*.
 - b. Dapat menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1 Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Manfaat bagi objek penelitian :
 - a. Dengan dibuatnya media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan hasil dari penjualan Hozpit (Houze of Piratez).
 - b. Mempunyai sarana publikasi dan edukasi mengenai proses pembuatan produk Hozpit (Houze of Piratez) dalam bentuk video.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan

pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan) yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan tujuan mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala. [8]

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan adalah:

1.6.1.1 Metode Wawancara (*Interview*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan Hozpit (Houze of Piratez) Bapak Oky Rey Montha pada tanggal 23 September 2018 untuk memperoleh data terkait objek penelitian dan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

1.6.1.2 Metode Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Merupakan metode pengumpulan data dengan datang melakukan pengamatan secara langsung pada Hozpit (Houze of Piratez) pada tanggal 23 september 2018 terkait media promosi yang telah digunakan selama ini serta untuk mendapat data-data lain yang dibutuhkan pada objek penelitian.

1.6.2 Metode Pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Metode yang digunakan untuk pengembangan multimedia adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Pengembangan metode multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap, yaitu *concept* (pembuatan konsep), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian). [9]

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT yang digunakan untuk menggambarkan, mengevaluasi suatu masalah baik dari faktor internal maupun faktor eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari masalah yang timbul pada suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada 4 strategi matriks yaitu matriks SO (*Strengths, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), WO (*Weaknesses, Opportunities*), WT (*Weaknesses, Threats*) yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dimiliki perusahaan, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. [10]

1.6.4 Metode Testing

Metode testing yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian alpha untuk memeriksa kesesuaian antara analisis dan desain dengan *prototype* yang dihasilkan, dan pengujian beta yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner untuk mendapat penilaian dan saran dari responden.

1.7 Sistematika Penulisan

Berdasarkan panduan penulisan skripsi Universitas Amikom Yogyakarta, maka sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian, dan jenis-jenis multimedia, definisi promosi, pengertian dari teknik *motion graphic* dan *live shoot*, pengertian instagram *ads*, dan penjelasan skala likert.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis, serta perancangan terhadap video promosi yang akan dibuat termasuk langkah-langkah pembuatan video promosi meliputi rancangan konsep, rancangan naskah, dan rancangan *storyboard*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan implementasi dari hasil analisis dan perancangan dalam pembuatan media promosi produk Hozpit menggunakan teknik *motion graphic* dan *live shoot*, meliputi tahapan produksi, tahapan pasca produksi, dan evaluasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku yang menjadi sumber referensi penulis dalam penulisan laporan penelitian