

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi dengan cepat pada masa sekarang ini membuat para pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkannya dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa mereka, terlebih lagi di bidang teknologi informasi berbasis multimedia, yang salah satunya iklan menggunakan teknik *motion graphic* (gambar gerak). Kemudian iklan sendiri merupakan persamaan dari promosi. Menurut William J. Stanton (2012:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan [1]. Sedangkan *motion graphic* adalah suatu kumpulan dari gambar-gambar yang dianimasikan.

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Iklan merupakan pesan suatu perusahaan yang disampaikan melalui media. Fokus dalam penelitian ini yaitu iklan menggunakan media online. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari 262 juta jiwa penduduk di negeri ini, sedangkan berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2016, jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa [2].

Dengan perkembangan internet yang tinggi, tentunya penggunaan internet untuk kebutuhan promosi lewat periklanan juga meningkat. Salah satu tempat yang digunakan untuk periklanan saat ini adalah media sosial. Khususnya di Indonesia, media sosial menduduki peringkat kedua penggunaan internet (APJII, 2017). Media sosial menjadi salah satu media untuk promosi online yang efektif bagi sebuah bisnis. Iklan yang diunggah ke media sosial seperti Youtube dan Instagram sangat efektif sebagai media promosi, disamping itu tidak memerlukan biaya dalam pengiklannya dibandingkan dengan media promosi lain seperti brosur, koran dan lain-lain. Kemudian menurut (APJII) pada tahun 2016 youtube menempati peringkat ketiga dengan pengunjung yaitu 14,5 juta sedangkan instagram menempati peringkat kedua yaitu dengan pengguna 19,9 juta.

Artika Tour & Travel Magelang adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata di Kabupaten Magelang. Banyak sekali fasilitas paket wisata yang menarik dan armada pilihan yang ditawarkan oleh Artika Tour & Travel. Namun sayang belum banyak masyarakat mengetahui tentang hal tersebut karena media promosi yang digunakan saat ini oleh Artika Tour & Travel dalam menginformasikan jasa mereka masih tradisional atau melalui mulut ke mulut. Untuk itu, dengan perkembangan yang baik dari Youtube dan Instagram sebagai media sosial tersebut, maka terdapat peluang besar dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. Untuk itu iklan menggunakan animasi yang ditayangkan di Youtube dan Instagram akan memiliki daya tarik tersendiri dan hal itu menyebabkan *viewer* mudah mengingat apa yang

mereka telah saksikan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Perancangan dan Pembuatan Iklan dengan Teknik Motion Graphic pada Artika Tour & Travel Magelang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat didefinisikan masalah yang timbul adalah sebagai berikut : *“Bagaimana Merancang dan Membuat Iklan pada Artika Tour & Travel Magelang menggunakan Teknik Motion Graphic?”*

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas maka permasalahan yang dibatasi adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian dilakukan di Artika Tour & Travel Magelang.
2. Informasi yang akan ditampilkan pada iklan ialah berupa pelayanan jasa dari Artika Tour & Travel Magelang.
3. Iklan yang dibuat menggunakan animasi 2D dengan teknik *motion graphic*.
4. Media tayang dari hasil pembuatan iklan melalui situs online (Youtube dan Instagram) pihak Artika Tour & Travel Magelang.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat merancang serta membuat iklan menggunakan teknik *motion graphic*.

Dengan maksud tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan iklan untuk membantu memasarkan dan mengembangkan Artika Tour & Travel Magelang kepada masyarakat maupun mitra perusahaan.
2. Untuk mempromosikan Artika Tour & Travel Magelang dengan bentuk iklan animasi 2D.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi Penulis

1. Menerapkan pengalaman dan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Dapat menambah pengetahuan dari survei-survei yang dilakukan serta dari teori-teori yang menjadi acuan untuk kepentingan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat bagi Artika Tour & Travel

1. Agar Artika Tour & Travel Magelang lebih dikenal oleh masyarakat luas dari dalam maupun luar daerah.
2. Untuk mempromosikan jasa Artika Tour & Travel Magelang kepada konsumen.
3. Untuk membangun citra yang baik terhadap publik.
4. Meningkatkan jumlah konsumen serta mitra kerja.

1.6 Metode Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian maka penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Observasi (*Observation Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati video-video iklan menggunakan teknik *motion graphic*, cara ini dilakukan untuk menambah referensi penulis dalam pembuatan iklan yang dimaksud.

1.6.1.2 Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dari Artika Tour & Travel Magelang secara langsung terhadap proses kegiatan yang akan diteliti.

1.6.1.3 Metode Studi Pustaka

Metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mencari dan melihat referensi teori dari buku, internet, artikel, jurnal, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis yang digunakan adalah analisis kebutuhan fungsional dan analisis kebutuhan non fungsional, metode tersebut berguna untuk mempermudah penganalisisan kebutuhan dari iklan yang akan dibuat.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada metode ini, perancangan iklan melalui beberapa tahapan diantaranya :

1. Pra produksi
2. Produksi
3. Pasca produksi

1.6.4 Metode Implementasi dan Evaluasi

Pada tahap ini menggunakan metode pengujian dan pembahasan dalam pengimplementasian animasi 2D dengan teknik *motion graphic* yang diterapkan pada iklan video *motion graphic* Artika Tour & Travel Magelang sehingga visualisasi data yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh *viewer* jejaring sosial.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar pemahaman tentang penulisan skripsi ini menjadi lebih mudah dan terarah maka penulis mengelompokkan materi penulisan skripsi ini menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaiannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka dan menguraikan teori-teori yang mendukung judul dan mendasari pembahasan secara detail.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini menguraikan tentang profil dari Artika Tour & Travel Magelang, analisis iklan yang akan dibuat serta analisis kebutuhan dan perancangan iklan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai tahapan pembuatan dan pengujian video iklan menggunakan teknik *motion graphic* pada Artika Tour & Travel Magelang

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat semua pustaka yang dijadikan acuan dalam penelitian skripsi yaitu semua sumber yang dikutip.