

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, berbagai perusahaan dibidang jasa layanan wisata semakin bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan para pelanggan, ketatnya persaingan membuat perusahaan harus pintar-pintar mengembangkan layanan yang mereka tawarkan. Salah satunya dari segi informasi, dengan menyampaikan informasi yang menarik dapat membuat perusahaan bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

CV TRIPSONA INDONESIA merupakan sebuah perusahaan yang berada di Yogyakarta dan bergerak dalam bidang *travel* dan *event management company*. Dalam penyampaian media informasi CV TRIPSONA INDONESIA sudah menggunakan website, brosur dan sosial media. Namun dalam media promosi tersebut hanya menyajikan informasi berupa text dan gambar saja, sehingga dianggap kurang memvisualisasikan tempat - tempat wisata yang sudah dikunjungi oleh perusahaan tersebut serta tempat - tempat wisata yang cukup dikenal oleh para wisatawan. Oleh karena itu dibutuhkan video iklan yang dapat memvisualisasikan perusahaan guna menarik para wisatawan.

Penulis menyarankan menggunakan promosi video iklan karena video iklan tersebut dapat menarik perhatian orang yang melihat serta mudah diingatnya. Menurut Pareek yang dikutip Alex Sobur dalam buku psikologi umum

menyatakan bahwa hal-hal yang bergerak dapat menarik perhatian dibanding hal-hal yang diam[1]. Menurut buku Bambang Eka Purnama menjelaskan bahwa salah satu media promosi yang dianggap mewakili semua unsur multimedia dan mudah dicerna oleh masyarakat adalah video[2].

Dengan meninjau permasalahan diatas, maka penulis akan mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian dengan judul **“Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Menggunakan Teknik Motion Graphic pada CV TRIPSONA INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis dapat membuat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik *Motion Graphic* pada CV TRIPSONA INDONESIA.
2. Bagaimana mengimplementasikan video iklan menggunakan motion graphic yang dapat digunakan secara visual pada CV TRIPSONA INDONESIA pada sosila media.

1.3 Batasan Masalah

Perancangan video iklan menggunakan animasi motion graphic melibatkan banyak elemen didalamnya. Sehingga penulis menetapkan batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Video iklan yang dibuat menggunakan jenis animasi 2D dengan teknik *Motion Graphic*.

2. Kualitas video iklan yang dihasilkan adalah 1280 x 720 px (HDV/HDTV 720 25) dengan ratio 16:9 video size dengan type data (.mp4)
3. Hasil akhir video akan diserahkan pada CV TRIPSONA INDONESIA.
4. Video iklan ini difokuskan untuk promosi di website dan sosial media lainnya.
5. Pembuatan video iklan *motion graphic* pada CV TRIPSONA INDONESIA, selesai pada tahap penyerahan video iklan *motion graphic* kepada CV TRIPSONA INDONESIA.
6. Target video iklan ini tidak hanya *tourist* mancanegara, tetapi juga *tourist* domestik.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul yang dibuat “Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Menggunakan Teknik Motion Graphic pada CV TRIPSONA INDONESIA”. Terdapat maksud dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Menghasilkan sebuah video iklan menggunakan teknik *motion graphic* bagi CV TRIPSONA INDONESIA.
2. Sebagai penyampaian informasi secara visual CV TRIPSONA INDONESIA untuk menarik wisatawan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Membuka wawasan pengetahuan baru sesuai dengan bidang multimedia, dengan membuat video iklan yang berupa animasi *motion graphic*.
 - b. Menerapkan ilmu yang dipelajari selama mengikuti pendidikan ke dalam aplikasi nyata dengan harapan bisa bermanfaat baik didunia nyata maupun kerja.
2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai referensi dalam pembuatan video iklan menggunakan teknik *motion graphic*.
 - b. Sebagai acuan dalam penyusunan penelitian serupa.
3. Bagi Pengguna
 - a. Dapat memperoleh informasi CV TRIPSONA IDONESIA dalam bentuk visual.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Wawancara

Interview merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden, dalam hal ini pihak CV TRIPSONA INDONESIA.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan serta pencatatan langsung terhadap objek dengan cara melihat langsung proses jasa yang ditawarkan pihak CV TRIPSONA INDONESIA.

c. Metode Kepustakaan

Penelitian ini mengacu pada studi pustaka, internet, maupun referensi lain dari berbagai sumber yang valid dan terpercaya,

2. Metode Analisis

Dalam metode ini, penulis mengadakan pemeriksaan kebenaran data. Penulis juga membandingkan kekurangan dan kelebihan cara promosi lama dengan cara promosi yang baru. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang meliputi : *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *threat* (ancaman).

3. Metode Perancangan

a. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap perencanaan. Disini semua hal yang berkaitan dengan pembuatan animasi *motion graphic* dipersiapkan, seperti membuat konsep cerita dan membuat storyboard.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementasi pra produksi. Video dibuat dengan mengacu pada konsep yang telah dipersiapkan sebelumnya.

c. Pasca Produksi

Merupakan Bagian terakhir dari rangkaian proses pembuatan. Video akan diedit dan disempurnakan sehingga menjadi karya yang utuh.

d. Metode Testing

Metode yang digunakan untuk menguji video yang telah dibuat untuk diamati sehingga hasil akhir video sesuai dengan rancangan seperti yang diharapkan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab sesuai dengan masing-masing pokok permasalahan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini yang meliputi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai dasar penelitian dan gambaran tentang perangkat lunak yang digunakan penulis untuk menyusun video iklan.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini berisikan gambaran tentang CV Tripsona Indonesia yang meliputi sejarah berdiri, analisis yang digunakan yaitu SWOT, sistem yang akan dibangun meliputi ide cerita dan pembuatan storyboard.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjabarkan langkah-langkah pembuatan video mulai dari pembuatan aset, editing, rendering sampai tahap akhir.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, saran dari penelitian dan kelebihan dan kelemahan iklan.