

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklan menjadi sebuah alat komunikasi bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat, saat ini iklan juga sudah berevolusi dan banyak mengalami perubahan, seperti munculnya alternative baru yaitu media videotron. Videotron saat ini sudah terdapat di tiap-tiap daerah dengan biaya yang terjangkau, sehingga membuat media ini sebagai alternative baru untuk media periklanan. Selain itu iklan videotron juga merupakan iklan yang dapat menjadikan jangkauan yang lebih luas dan membuat karakter lebih hidup.

Mengingat Coffee Merapi belum ada iklan yang berupa video, walaupun Coffee Merapi sudah memakai media lain yaitu social media berupa Instagram, namun hanya ada 409 pengikut, terlihat bahwa kurang efektif, sehingga dibutuhkan perbaruan dari sudut pandang promosi. Langkah yang tepat untuk masalah di atas adalah membuat iklan dalam bentuk Video dengan media videotron untuk jangkauan promosi yang lebih dekat ke masyarakat. Dengan desain dan aplikasi multimedia yang menarik serta penambahan *Motion Graphic* memberikan daya ingat kepada konsumen dan dapat menaikkan citra pada bidang usaha.

Motion Graphic dikalangan broadcast memiliki kehadiran yang sangat kuat, seperti halnya komersial grafis, hiburan atau entertainment, promo atau

opening sebuah program, grafik berita dan grafis yang penempatannya pada produk-produk iklan komersial. *Motion Graphic* mungkin memiliki sedikit perbedaan dengan pengaplikasian di dalam film, karena pengaplikasian *Motion Graphic* pada film persentasenya hanya sedikit dan biasanya digunakan sebagai opening title atau opening sequence.

Coffee Merapi merupakan tempat berkumpul atau berdiskusi dengan teman-teman, yang beralamat di Jalan Bebeng Sidorejo, Umbulharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. Cofee Merapi menyediakan sajian coffee dengan perpaduan pemandangan santai yang mengarah langsung ke gunung merapi. Dengan pembuatan video iklan ini dimaksudkan untuk menyampaikan kepada masyarakat luas yang menginginkan tempat berkumpul dengan teman-teman yang nyaman dan sajian coffee *Local* yang nikmat. Dengan memberikan informasi dan daya tarik kepada masyarakat, diharapkan dengan adanya iklan ini dapat menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi yang berjudul “Pembuatan Iklan Videotron Coffee Merapi Sleman Dengan Live Shoot Dan Motion Graphic”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah Iklan *Videotron* Coffee Merapi, sehingga menghasilkan media promosi yang menarik?

2. Bagaimana penerapan *Live Shoot* dan *Motion Graphic* untuk membuat sebuah Iklan *Videotron* Cofee Merapi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini, dibatasi ruang lingkup yang lebih sempit yaitu :

1. Penelitian dilakukan menggunakan *live shoot* dan *motion graphic* 2D berdurasi 45 detik.
2. Penulis hanya membahas *live shoot* dan *motion graphic* pada iklan bukan membahas dampak dari pembuatan iklan ini.
3. Format standar iklan yang digunakan pada iklan Cofee Merapi Sleman adalah HDTV (*high definition television*).
4. Dalam proses pembuatan *Video iklan* menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere dan Adobe After Effect.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian serta menyusun Skripsi ini sebagai berikut :

1. Membuat media promosi Coffee Merapi agar bisa dikenal public lebih luas lagi.
2. Mempromosikan Coffee Merapi sebagai local Coffee yang ada di Sleman.

Manfaat penelitian untuk objek Coffee Merapi Sleman sebagai berikut :

1. Mempunyai Media promosi sebagai promosi ke public.
2. Menambah jumlah pelanggan.

Manfaat penelitian untuk penulis sebagai berikut :

1. Menerapkan ilmu pengetahuan yang pernah diperoleh saat kuliah.
2. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata 1 jurusan Sistem Informasi UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom).

Manfaat penelitian untuk Universitas Amikom Yogyakarta sebagai berikut :

1. Memperkaya referensi penulisan karya ilmiah dalam bentuk laporan skripsi bagi mahasiswa yang sedang mengambil skripsi.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut.[1]

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai objek dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

3. Metode Literatur

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

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis terhadap objek yang akan diambil sumber datanya untuk keperluan pembuatan iklan.[1]

1.5.3 Metode Perancangan Iklan

Penulis merancang proses pra produksi yang nantinya bisa mempermudah dalam proses pembuatan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual dan software yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan.