

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media promosi atau iklan sampai saat ini masih digunakan untuk pemasaran suatu produk. Tidak dipungkiri lagi, bahwasanya setiap produk yang dibuat sangat membutuhkan iklan sebagai media promosi. Bahkan setiap produk yang baru muncul berlomba-lomba membuat dan memasang iklan yang sangat menarik untuk ditampilkan melalui media sosial, media cetak atau media digital, agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan oleh iklan tersebut.

Iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai media informasi yang ditujukan kepada khalayak umum. Seperti yang disampaikan Suhandang pada tahun 2005, mengemukakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media penyampaian detail produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan fakta yang ada, di Yogyakarta terdapat banyak toko yang menjual boneka dan juga bunga sintesis dengan varian harga mulai dari menengah sampai mahal. Untuk diberikan sebagai hadiah ulang tahun, hadiah pernikahan, dan moment yang lainnya. *Shara Flowers Yogyakarta* sebagai jasa penyedia boneka dan bunga sintesis menawarkan aneka model boneka dan bunga sintesis, namun media promosi yang digunakan saat ini hanya sebatas jejaring sosial. Fungsi adanya media promosi ini untuk menginformasikan *Shara flowers* atas produk yang ditawarkan, kedua berfungsi agar mempengaruhi dan membujuk konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan oleh *Shara Flowers Yogyakarta*.

Dari latar belakang masalah tersebut, iklan atau media promosi sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat

menyampaikan detail produk dan jasa yang sebenarnya, tanpa harus melihat produk atau jasa yang ada dilapangan. Maka dari itu penulis berusaha mengimpletasikan permasalahan diatas dengan melakukan suatu penelitian dengan judul "*Perancangan Dan Pembuatan Iklan Instagram Shara Flowers Yogyakarta*". Video promosi atau iklan ini menggunakan teknik animasi motion graphics, yaitu menggabungkan seni *ilustrasi vector* dan *fotografi* untuk dijadikan sebuah video iklan. Diharapkan dengan dibuatnya penelitian tersebut dapat memperluas dan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang promosi detail produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh *Shara Flowers Yogyakarta*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang perlu diselesaikan yaitu bagaimana membuat iklan instagram untuk Shara Flowers?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan video promosi atau iklan menggunakan *software* Adobe After Effect CS6.
2. Pengeditan dan input audio menggunakan *software* Adobe Audition CS6.
3. Video promosi atau iklan tersebut berdurasi 60 detik.
4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video promosi atau iklan adalah teknik animasi *Motion Graphic*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah menghasilkan video promosi atau iklan menggunakan teknik animasi *Motion graphic* yang nantinya akan ditampilkan di media sosial instagram, agar dapat menyampaikan isi atau detail produk yang ditawarkan oleh Shara flowers kepada konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar produk Shara Flowers semakin dikenal oleh para konsumen.
2. Mempermudah dalam strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh Shara Flowers.
3. Mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk Shara Flowers Yogyakarta.
4. Dapat digunakan sebagai media promosi untuk Shara Flowers Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mendapatkan data yang diperlukan. Adapun metode-metode tersebut antara lain :

1. Pengumpulan Data
 - a. Metode Wawancara (*Interview*)
Penulis melakukan tanya jawab kepada pemilik Shara Flowers Yogyakarta guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
 - b. Metode Observasi
Metode Observasi guna untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Untuk mendapatkan kebutuhan gambar dan beberapa kelebihan yang dianjurkan oleh pemilik Shara Flowers Yogyakarta.
 - c. Metode Kearsipan
Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari Shara Flowers Yogyakarta, guna mendukung penulisan penelitian ini.
 - d. Metode Perpustakaan (*Library*)
Metode perpustakaan dilakukan untuk membaca majalah, buku, dan lain-lainya untuk mendapatkan dasar teoritis tentang masalah pembuatan media promosi.
2. Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis yaitu metode analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional. Dalam hal ini analisis SWOT membahas tentang *Strengths* (kekuatan/keunggulan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang/kesempatan), dan *Threats* (ancaman) yang ada didalam media promosi ini, sedangkan kebutuhan non fungsional dalam penelitian ini akan membahas tentang kebutuhan *software*, *hardware*, dan *brainware* untuk penelitian ini.

3. Perancangan

Metode perancangan yang dilakukan merupakan tahapan awal untuk pembuatan media promosi atau iklan yaitu tahap pra produksi. Pada tahapan ini penulis melakukan persiapan untuk pembuatan media promosi meliputi ide konsep hingga pembuatan *storyboard*.

4. Pengembangan

Metode pengembangan yang dilakukan merupakan tahap kedua dan ketiga dalam pembuatan media promosi atau iklan, yaitu produksi dan pasca produksi. Tahapan ini dilakukan pengimplementasian bahan-bahan dan data-data yang telah dikumpulkan pada tahap pra produksi, diawali dengan pengumpulan bahan, pengambilan gambar, pembuatan objek (*ilustrasi vektor*, *fotografi*, dan lain-lain), dilanjutkan dengan pengeditan video iklan yang menggunakan teknik animasi *Motion Graphic*, kemudian pada tahapan terakhir pra produksi, dilakukan pembuatan suara/*dubbing*, *input sound* hingga tahap *finishing* dan *rendering*.

5. Pengetesan (*Testing*)

Tahapan ini dilakukan pengecekan terhadap media promosi atau iklan yang dibuat agar tidak ada kesalahan dan kejanggalan dalam video promosi atau iklan tersebut

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi terdiri dari lima bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan, sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang konsep dasar teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab III berisi tentang analisis media promosi yang dibuat, identifikasi masalah serta kelayakan media promosi atau iklan yang dibangun, dan tinjauan umum pada Shara Flowers Yogyakarta.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan penguraian perancangan media promosi atau iklan secara rinci mengenai perancangan media promosi atau iklan dan implemetasinya.

BAB V PENUTUP

Bab V berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis dan perancangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi-referensi yang digunakan dalam pembuatan media promosi.

LAMPIRAN

