

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman telah berubah sangat pesat dan merubah banyak hal di dunia ini dalam segala aspek pengetahuan hingga industri teknologi. bila berbicara tentang perubahan pasti tidak asing dengan persaingan. seiring berjalannya waktu mengikuti perkembangan jaman adalah sebuah keharusan bagi kita semua agar mampu berfikir kedepan dan kreatif supaya dapat bersaing dengan perubahan yang ada di masa depan.

begitu pula dengan perkembangan dunia periklanan disetiap waktu akan selalu berubah maka dari setiap pemilik usaha harus menyesuaikan cara periklanannya supaya tetap eksis dan juga bagi pemilik usaha baru bisa lebih bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Media periklanan yang semakin maju memiliki banyak peluang untuk mempromosikan produk yang di jual dan juga lebih mudah. Media online menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan online yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai spesifikasi produk yang ditawarkan.

Pisang Keju S3 adalah sebuah kuliner kaki lima yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki beberapa cabang di kota jogja yaitu di Patangpuluhan, Jakal km 6.5, Seturan, Godean dan Tamsis ,Yogyakarta. Pisang Keju S3 awalnya hanya punya satu varian rasa tetapi seiring waktu berjalan mereka menambahkan beberapa varian rasa dan topping baru seperti saus keju dan *dark chocolate*.

Sejauh ini Pisang Keju S3 hanya melakukan promosi berupa foto dan video stories dari kiriman para konsumen melalui social media Instagram, dan apa yang membuat Pisang Keju S3 dapat makin dikenal lebih dalam oleh konsumen adalah dengan membuat media periklanan berupa video iklan Pisang Keju S3 dengan menggunakan Teknik *live shoot* dan *motion graphic*, sehingga penyampaian informasi produk kepada konsumen dapat disajikan dengan sangat mudah dan detail.

Teknik – teknik mutakhir penyuntingan gambar video bahkan sudah mampu menyusun dan merangkai gambar – gambar tersebut kesuatu penggambaran baru yang berbeda sama sekali atau bahkan masih berupa rekaan sekalipun, jadi bukan sekedar apa adanya lagi, semua itu tentu saja menurut kehendak dan sesuai dengan tujuan sang pembuatnya untuk menggiring penonton menerima pesan yang mereka sampaikan[1]

Dengan ini mengambil kesimpulan untuk menjadikan Pisang Keju S3 sebagai bahan studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Dari hasil latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah bagaimana proses “Perancangan Dan Pembuatan iklan pada Pisang Keju S3”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas maka lingkup pembahasan dan perancangan sistem yang akan dibahas dan diteliti ini lebih fokus dan terarah, maka masalah yang dibahas akan dibatasi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :dibatasi hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya sebatas pembuatan video iklan video dengan format mp4 dengan resolusi umum terbaik yaitu Full HD 1080p.
2. Iklan berdurasi 1 menit.
3. Iklan ini menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.

4. Pembuatan iklan ini menggunakan aplikasi Adobe After Effect CC
5. Iklan di tayangkan pada media online Instagram milik di Pisang Keju S3

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah:

1. Sebagai syarat kelulusan di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Memperkenalkan Pisang Keju S3 melalui media periklanan .
3. Menjadikan Pisang Keju S3 sebagai studi kasus.

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Menyajikan informasi bahan penyajian yang ada di Pisang Keju S3 dengan media periklanan
2. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan Komputer di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi Pisang Keju S3 :

1. Untuk memperkenalkan penyajian pengemasan produk *step by step* melalui video.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk memilih iklan.

1.6 Metode Penelitian

Bagian ini menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

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

b. Metode Wawancara

Metode ini melakukan tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai bahan analisa dan penelitian.

1.6.2 Metode Pengembangan sistem

a. Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity, Threat*) yaitu dengan menganalisis apakah iklan layak atau tidak yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari video iklan Pisang Keju S3 Yogyakarta.

b. Metode Perancangan

Perancangan ini masuk kedalam pasca produksi digunakan dalam merancang video iklan secara baik sebelum diproduksi adalah perencanaan konsep, pembuatan naskah, *storyboard* dan analisa teknik produksi yang diterapkan.

c. Metode Pengembangan

Metode ini masuk kedalam produksi dan pasca produksi yang dimana dalam tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan dan pemilihan kamera, dan pada pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video.

[5]

d. Testng

Tahap *testing* dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan dengan menjalankan video dan mengevaluasi video bersama pemilik objek penelitian dan menentukan pemilik sudah puas dengan hasil video.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk membuat penyajian mudah dipahami Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dibagian landasan teori akan membahas tinjauan pustaka, dasar teori, iklan, konsep dasar video, konsep teknik live shoot, motion graphic, tahapan produksi, analisis swot dan testing.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

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 menguraikan lebih rinci tentang implementasi dari perancangan dan hasil perancangan video iklan Pisang Keju S3.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan seluruh bab sebelumnya sekaligus pembahasan mengenai manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat dan saran-saran membangun yang berisi kekurangan atau kelemahan dari iklan yang dibuat serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.