

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan atau *advertisement* atau dalam bahasa Yunani disebut *ad-vere*, menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI, 2019) adalah berita pesana yang mempunyai yakni untuk membujuk maupun mendorong kepada khalayak ramai mengenai benda maupun jasa yang ditawarkan atau dijual dan dipublikasikan atau dipasang di dalam media massa atau tempat umum yang digunakan dalam mendukung penyampaian iklan tersebut [1]. Teknologi informasi yang berkembang dengan begitu pesat dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan dalam berbagai bidang salah satunya adalah dibidang periklanan, khususnya periklanan dalam bentuk video. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, yang saat ini lebih dikenal dengan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* mencakup semua jenis periklanan *digital* diberbagai media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya.

Espa *clothing* merupakan sebuah local retail clothing company yang berasal dari kota Palu dan berdiri sejak tahun 2019. Espa *Clothing* memiliki tujuan agar kebutuhan *fashion* dan *trend* berkembang di kota Palu. Espa *Clothing* juga memiliki ambisi untuk mengembangkan industri sesuai target segmentasi dan *positioning* yang ditawarkan. Oleh karena itu Espa *Clothing* harus memiliki strategi iklan untuk dapat mempromosikan produk kepada target marketingnya yaitu dengan menggunakan teknik *Motion Graphic*.

Motion Graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan sebagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music. Penggunaan *Motion Graphic* yang umum adalah sebagai *title sequence* (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web,dll [2]

Keunggulan dari *Motion graphic* menyajikan sebuah kemasan yang unik, berupa tantangan kreatif untuk menggabungkan bahasa konvensional desain grafis dengan bahasa visual yang dinamis dari sebuah video kedalam sistem komunikasi yang terbaaur dengan khas, dengan eksekusi yang baik dan menarik dapat membuat perhatian para audiens tetap tertuju pada video iklan. Penggunaan *Motion Graphic* membangun kesinambungan yang baik antara elemen visual dengan elemen video dalam menyampaikan sebuah informasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang proses pembuatan iklan dengan video motion graphics di perusahaan Brand Espa *Cloting*, kelebihan dan kekurangan video motion graphics dalam iklan di perusahaan tersebut, serta saran untuk pembuatan iklan dengan video motion graphics yang efektif pada Brand Espa *Cloting*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka di atas dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu “Bagaimana mengimplementasikan teknik *motion graphic* pada pembuatan iklan brand Espa *Cloting*”.

1.3. Batasan Masalah

Agar penulisan penulisan ini lebih terarah, maka penulis akan memberi batasan masalah yang akan dibahas sehingga hal ini tidak menyimpang dari tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Objek penelitian hanya ada pada Espa *Cloting*.
2. Teknik yang diangkat dalam penelitian ini adalah teknik *motion graphic*
3. Animasi memiliki target 120 detik dengan format MP4 menggunakan rasio 9:16 dan resolusi 1080 x 1920 pixel.
4. Iklan akan dipublikasikan pada akun @espastorett dan akan dipromot di akun – akun publisher @yusmanto_
5. Software yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah Adobe Photoshop 2020 v21, Adobe illustrator 2022 v26, dan adobe after effect cs6 10.0.1

6. Informasi dalam iklan akan dievaluasi oleh pihak Espa clothing dan teknik animasi akan dievaluasi oleh ahli animasi

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk :

1. Mampu menerapkan teknik motion graphic untuk pembuatan promosi perusahaan dalam bidang fashion.
2. Membuat sebuah media pengiklanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pihak Espa clothing.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

1. Sebagai syarat lulus pada Program Studi Teknologi Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu yang diperoleh selama pembelajaran di program studi Teknologi Informasi.

b. Bagi Espa clothing

Espa clothing mendapatkan sebuah media pengiklanan dalam bentuk motion graphic.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan referensi brand clothing yang berkualitas di kota Palu.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam pembuatan video iklan ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode pengumpulan Data

a. Metode wawancara

Mengumpulkan informasi dan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada pemilik Espa clothing sebagai bahan analisa penelitian

b. Metode observasi

Penelitian dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu berupa kelebihan yang diajukan oleh manajer dan beberapa angel komposisi untuk kebutuhan pengambilan gambar untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti.

c. Metode Pustaka

Melakukan pengumpulan data dengan cara mengumpulkan buku-buku pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan video iklan ini.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis yang digunakan adalah analisis kebutuhan fungsional dan analisis kebutuhan non fungsional, metode tersebut berguna untuk mempermudah menganalisis suatu kebutuhan dari iklan yang akan dibutuhkan.

1.6.3 Metode perancangan

Pada metode ini, perancangan iklan meliputi beberapa tahapan yang diantaranya :

1. praproduksi
2. produksi
3. pascaproduksi

1.6.4 Metode Evaluasi

a. Pengujian Alpa Testing

Hasil tes uji *alpa* yaitu merupakan hasil pengujian awal pada produk yang telah dibuat oleh para ahli di bidang informasi dan media, sehingga dapat diketahui sekarang-kurangnya yang terdapat pada video iklan layanan *motion graphic* ini serta saran yang diberikan oleh para ahli harus di perbaiki langsung dalam pembuatan video iklan ini setelah melakukan sesi wawancara. Setelah dilakukan pengujian *alfa* maka dapat diperoleh hasil keseluruhan aspek kepada ahli yaitu 100% pada ahli informasi dan 90% pada ahli media. Sesuai dengan hasil wawancara bahwa seluruh jawaban ahli informasi dan hampir seluruh ahli media sudah menyetujui pembuatan video iklan layanan *motion graphic* sudah memenuhi standar dari keseluruhan aspek yang disajikan dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian beta.

b. Pengujian Beta Testing

Pengujian beta merupakan pengujian lanjutan dari tahap pengujian *alpa* yang dipergunakan untuk mengambil keputusan tentang kelayakan sebuah produk sebagai media promosi yang nantinya akan dilihat oleh para *client* setelah melakukan pengujian.

Pada beta maka dilakukanlah analisis kelayakan produk dengan melakukan sesi wawancara juga secara langsung oleh pihak *client*. Hasil wawancara yang diperoleh ada beberapa unsur yang akan diubah sesuai dengan jawaban yang di berikan atau saran oleh para *client*.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulisan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menggambarkan dari tugas akhir dan akan dibuat yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, menjelaskan teori pembuatan iklan, menampilkan teori tentang motion graphic. Dan materi akhir untuk mendukung penulisan tugas akhir ini.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat dari Espa Clothing serta visi dan misi, pelayanan dari Espa Clothing dan data-data yang diperoleh dari Espa Clothing yang saya jadikan sebagai penelitian untuk tugas akhir. Perancangan alur cerita tahap pra-produksi pembuatan iklan

BAB IV : PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana cara membuat iklan dengan menggunakan motion graphic mulai dari tahap produksi sampai pasca produksi serta memaparkan hasil iklan yang telah dibuat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan tugas akhir yang dibuat serta saran yang berisi tentang kekurangan atau kelemahan video yang dibuat serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut dari pembahasan yang telah dilakukan