

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif [1]. Periklanan merupakan salah satu cara untuk membujuk masyarakat lewat media massa dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan sangat memerlukan media periklanan (*advertising*) yang digunakan untuk keperluan tertentu. *Advertising* yang baik adalah *advertising* yang mempengaruhi sasaran tertentu dan memberikan dampak positif untuk perusahaan tersebut. *Advertising* memiliki berbagai cara, mulai dari media cetak maupun media elektronik contohnya poster, video, Koran, majalah, dan lain sebagainya. Periklanan digital adalah salah satu pemasaran yang saat ini banyak diminati untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan. Periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan menggeser pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia [2]. Periklanan digital menggunakan media sosial untuk media iklan, contoh media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Omah Galeria Studio merupakan studio foto yang didirikan oleh Bapak Pramana Adi Wiguno di Kabupaten Pematang, terletak di Jl. Urip Sumoharjo, Pelutan, Pematang, dengan menawarkan beberapa konsep foto, dari personal kelompok maupun satu kelas besar karena dapat menampung hingga 30 orang. Omah Galeria Studio berdiri pada tahun 2015, sebelum menjadi studio foto awalnya adalah usaha sewa kamera yang bertempat di rumah pemilik, seiring berjalannya waktu dan semakin banyak penyewa, semakin bertambah juga kamera untuk disewakan. Lalu pada 2017 peminat untuk menyewa kamera semakin berkurang,

karena itu pemilik merubah usaha sewa kamera menjadi studio foto rumahan dan usaha ini diminati oleh masyarakat. Sehingga seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 pemilik mendirikan studio foto sendiri di Jl. Bali Desa. Kaligelang. Lalu pada februari 2022 pemilik memutuskan untuk berpindah tempat dan berjalan sampai sekarang. Omah Galeria Studio menawarkan berbagai macam jenis foto seperti *Personal Photoshoot, Students Photoshoot, Family Photoshoot, Couple Photoshoot, Group Photoshoot, Pre Wedding-Indoor Photoshoot, Graduation Photoshoot, Catalogue Photoshoot, Maternity Photoshoot, Baby Photoshoot* dsb, serta menawarkan jasa videografi. Omah Galeria Studio melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu Instagram yang mulai aktif pada tahun 2016 sampai sekarang. Promosi yang dilakukan Omah Galeria Studio menggunakan foto, video, reels dan Instagram story, dimana semuanya menggunakan metode *live shoot*. Dari observasi yang dilakukan oleh penulis terjadi beberapa permasalahan yang terjadi pada Omah Galeria Studio, yang pertama adalah pada tahun 2020 terjadi peretasan pada Instagram Omah Galeria Studio yang memiliki kurang lebih 10.000 pengikut sehingga mereka harus memulai kembali akun sosial media tersebut dan sekarang sudah mencapai kurang lebih 3.000 pengikut, tentu saja itu masih sangat jauh dari jumlah pengikut sebelumnya. Permasalahan kedua adalah Omah Galeria Studio baru saja pindah tempat, dimana tempat baru tersebut masih banyak pelanggan yang belum mengenal lokasi Omah Galeria Studio yang baru. Sehingga dari permasalahan tersebut peneliti akan menganalisa bagaimana cara meningkatkan insight Omah Galeria Studio melalui media pengiklanan, yang sifatnya menjelaskan aspek-aspek yang terdiri dari alamat studio, visi dan misi studio, fasilitas studio, background yang digunakan oleh studio, jenis-jenis paket yang ditawarkan, bagaimana cara booking studio, dan menjelaskan kapan hasil foto bisa diambil oleh pelanggan.

Dari ide solusi yang dijelaskan diatas, maka peneliti akan menggunakan teknik *motion graphic*. *Motion graphics* adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia. *Motion graphic* dapat digunakan berbagai macam video mulai dari

video profile perusahaan hingga video promosi. *Motion graphic* dapat membantu penonton untuk memahami statistik yang sulit dijelaskan dalam kata-kata [3]. Dipilihnya teknik animasi 2d *motion graphic* karena *motion graphic* bisa mengangkat konten seperti, teks, gambar animasi, suara, dan video menjadi satu elemen multimedia dan dari data yang diambil usia pengunjung Omah Galeria Studio 14-40 tahun, untuk itu dipilihlah teknik *motion graphic* agar bisa menarik calon pelanggan. Dengan *motion graphic* peneliti bisa merangkum konten-konten yang dibutuhkan dari pihak-pihak Omah Galeria Studio, bisa memvisualisasikan dalam bentuk yang menarik dan mampu menyampaikan informasi dengan detail serta atraktif sehingga tersampaikan dengan mudah dan jelas kepada calon pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disimpulkan, penulis ingin membuat media promosi berbentuk video profile dan mengambil judul "Perancangan dan Pembuatan Iklan "Omah Galeria Studio" Menggunakan Teknik *Motion Graphic*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimana proses pembuatan iklan berbasis video menggunakan teknik *motion graphic* yang sebagai upaya mempromosikan Omah Galeria Studio?".

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang diangkat berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian hanya dilakukan di Omah Galeria Studio.
2. Animasi akan dibuat menggunakan teknik *motion graphic*.
3. Hasil implementasi teknik *motion graphic* ini akan berbentuk iklan video berdurasi kurang lebih 3 menit.
4. Video yang akan ditampilkan di Instagram dengan format *file .mp4* dengan resolusi 1920 x 1080 px.

5. Animasi yang dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator CC 2018, Adobe After Effect CC 2015, dan Adobe Premiere Pro CC 2018
6. Informasi yang ada di dalam video akan dievaluasikan oleh pihak Omah Galeria Studio dan aspek animasi yang ada dalam video akan dievaluasi oleh ahli multimedia.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penyusunan penelitian ini adalah :

1. Mengimplementasi teknik *motion graphic* dalam pembuatan iklan video profile untuk Omah Galeria Studio.
2. Membuat media promosi terstruktur yang mengenalkan Omah Galeria Studio.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Untuk Penulis

- a. Mengimplementasi pembelajaran mengenai *motion graphic* yang sudah didapat selama menempuh pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.
- b. Sebagai syarat kelulusan di Program Studi Strata 1 Teknologi Informasi di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Untuk Omah Galeria Studio

- a. Sebagai pilihan alternatif iklan untuk mempromosikan Omah Galeria Studio dalam bentuk video sehingga menarik minat para pelanggan.
- b. Dibuatnya iklan ini diharapkan membantu meningkatkan jumlah pelanggan Omah Galeria Studio.

1.5.3 Manfaat Untuk Masyarakat

- a. Memberikan referensi karya iklan animasi 2d dengan menerapkan teknik *motion graphic*.
- b. Iklan video profile Omah Galeria Studio ini diharapkan membantu masyarakat yang membutuhkan jasa fotografi.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Wawancara

Tahapan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari pemilik Omah Galeria Studio yaitu Bapak Pramana Adi Wiguno.

1.6.1.2 Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan pada Omah Galeria Studio dan juga pengamatan pada beberapa iklan video *motion graphic* yang sudah ada sebagai referensi.

1.6.1.3 Metode Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi dan data-data dari buku, jurnal, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisa *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan) dan *Threats* (Ancaman) pada Omah Galeria Studio, untuk membantu mengetahui strategi yang dapat mendukung dalam penelitian ini.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan meliputi proses pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam pembuatan *motion graphic*.

1.6.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahapan persiapan dan perancangan data awal untuk pembuatan karya, seperti mencari ide dan konsep, naskah, desain karakter, desain background, dan storyboard.

1.6.3.2 Produksi

Produksi adalah tahapan merealisasikan yang sudah dipersiapkan dan dirancang pada proses pra produksi, seperti menganimasikan, mengkomposisikan, menambahkan efek-efek spesial, dan rendering.

1.6.3.3 Pasca Produksi

Proses produksi adalah proses menggabungkan semua yang sudah dilakukan di tahap produksi, seperti *editing*, serta memasukan audio dan musik.

1.6.4 Metode Evaluasi

Metode evaluasi dalam penelitian ini adalah

1.6.4.1 Metode Alpha Testing

Metode ini akan difungsikan untuk menguji dan mengevaluasi terkait kebutuhan fungsional dan prinsip animasi pada iklan video profile Omah Galeria Studio.

1.6.4.2 Metode Beta Testing

Metode ini akan digunakan untuk menguji kelayakan informasi dan kelayakan teknik animasi pada iklan video profile Omah Galeria Studio.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab satu berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab dua berisi definisi-definisi yang mendasari penelitian skripsi, pada bab ini berisi tinjauan pustaka, landasan teori berisi teori yang mendasari pembuatan iklan Omah Galeria Studio.

BAB III Metode Penelitian

Bab tiga menjelaskan tentang pengumpulan data, alur perancangan atau pembuatan animasi dan spesifikasi alat yang digunakan dalam pembuatan iklan Omah Galeria Studio.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan produksi hingga pasca produksi, evaluasi dan implementasi iklan Omah Galeria Studio.

BAB V Penutup

Bab lima membahas kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Lampiran