

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Motion Graphic adalah percabangan dari seni desain graphics yang merupakan penggabungan dari, ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik Animasi. *Motion Graphic* terdiri dari dua kata, Motion yang berarti gerak dan Graphics atau yang sering kita kenal dengan istilah grafis. Dari asal muasal pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa *Motion Graphic*, juga dapat disebut dengan istilah Grafis Gerak. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Mak Semarang Resto adalah salah satu restoran yang terletak di Yogyakarta yang menggabungkan resto, galeri dan coffee shop dalam satu tempat, Mak Semarang menawarkan tempat makan yang unik dan berbeda karena menunya memasak masakan tradisional Jawa khas Pantura. Saat ini dalam melakukan promosi Mak Semarang masih menggunakan media sosial. Promosi tersebut hanya menggunakan konsep gambar dan foto. Informasi tersebut sudah cukup bagus, akan tetapi ada beberapa hal dari promosi ini yang dapat di kembangkan lebih jauh, misalnya bagaimana proses

pembuatan makanan tradisional Jawa khas Pantura, bahan apa saja digunakan untuk membuat makanan atau menu tersebut.

Penulis mengusulkan adanya pembuatan video promosi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* dalam memvisualisasi masalah tersebut. Dengan demikian maka informasi dapat disajikan dengan lengkap. Penulis memilih menggunakan teknik ini dikarenakan kesederhanaan konten dalam video sehingga mudah dipahami oleh para penerima informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya iklan layanan masyarakat, video *tutorial*, *bumper-in*, *bumper-out*, dan lain-lain. Teknik *motion graphic* ini diterapkan untuk dapat memberikan penjelasan tentang produk dari Mak Semarang Resto.

Dari permasalahan diatas penulis melihat peluang untuk menciptakan suatu media promosi pada Mak Semarang Resto untuk memperkenalkan kepada publik, melalui sebuah video dengan menerapkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* yang nantinya video promosi tersebut akan dipublikasikan di media online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “*Bagaimana pembuatan video promosi Mak Semarang Resto menggunakan metode live shoot dan motion graphic?*”

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan maka penulis membatasi permasalahan:

1. Media promosi Mak Semarangan Resto ini berbasis multimedia, hanya dibuat dengan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
2. Informasi yang di sampaikan mencakup produk Mak Semarangan Resto.
3. Media promosi Mak Semarangan Resto hanya akan diterapkan pada media online Mak Semarangan Resto.
4. Hasil implementasi video infographics sebagai media promosi menggunakan teknik motion graphic dan teknik live shoot ini akan berbentuk video media promosi berdurasi kisaran 50-60 detik.
5. Target materi pengujian adalah faktor informasi yang ditampilkan dan kecakapan produk iklan.
6. Hasil video promosi akan diserahkan kepada Mak Semarangan Resto dan dikelola sendiri oleh pihak Mak Semarangan Resto.
7. Pembuatan video promosi ini hanya sampai uji coba kepada pihak Mak Semarangan Resto satu kali oleh pihak peneliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini:

1. Membuat iklan Mak Semarangan Resto sebagai media promosi untuk meningkatkan pelanggan.
2. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang perancangan teknik motion graphic menjadi sebuah iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain:

1. Sebagai salah satu media promosi Mak Semarangan Resto.
2. Media konten sebagai informasi kepada para pencinta kuliner dan pelanggan Mak Semarangan Resto.
3. Media konten dapat digunakan untuk membantu tim marketing dalam pemasaran Mak Semarangan Resto.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Observasi

Metode ini dilakukan oleh penulis dengan cara pengumpulan data yang secara langsung ke kantor Mak Semarangan Resto untuk mendapatkan data secara spesifik.

2. Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada manajemen Mak Semarang.

3. Metode Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku yang berkaitan dengan tema judul skripsi yang penulis ambil. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode kepustakaan.

1.6.2 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan produksi yang meliputi pengambilan gambar. Setelah itu, model selanjutnya adalah tahap pascaproduksi yang meliputi compositing dan rendering.

1.6.3 Metode Analisis

Pada penelitian ini, metode analisis yang penulis gunakan adalah analisis kebutuhan, yaitu analisis yang didalamnya akan menganalisis kebutuhan informasi, kebutuhan barinware, kebutuhan perangkat lunak dan perangkat keras yang dibutuhkan untuk merancang dan membuat video

1.6.4 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan pertama dalam pembuatan naskah, storyboard dan biaya produksi yaitu tahap praproduksi yang nantinya dapat memperlancar proses pembuatan iklan.

1.6.5 Metode Evaluasi

Merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk memeriksa proses perjalanan suatu program sekaligus menguraikan fakta-fakta yang bersifat kompleks dan terlibat di dalam program.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur dan mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada BAB III ini adalah gambaran dari Mak Semarang Resto. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan evaluasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat keterangan yang didapatkan dari beberapa buku dan internet sebagai referensi dan panduan untuk membantu dalam pembuatan dan sebagai penulisan skripsi.



