

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kemampuan teknologi berkembang pesat seiring dengan zaman yang semakin maju. Kemajuan teknologi juga mempengaruhi perkembangan media massa salah satunya yaitu dengan munculnya media online atau bisa disebut internet. Internet dapat memberikan akses informasi kepada masyarakat dengan mudah, menjadikan internet salah satu kebutuhan masyarakat saat ini. Menurut riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet[1]. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan sarana pemasaran yang efektif digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Strategi promosi pada media sosial

[1] Kumparan, Riset: 64% penduduk indonesia sudah pakai internet, 21 Februari 2020. Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, diakses pada 25 Juni 2020.

tentu memiliki potensi yang sangat besar, selain dapat melibatkan *influencer*, perusahaan juga bisa mendapat *feedback* langsung dari pelanggan[2].

Warong kafein adalah sebuah kafe yang beralamat di jalan Wonocatur daerah kota Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2017. Warong kafein hadir dengan mengusung konsep *simple* dan menawan, menyajikan makanan dan minuman khas Kalimantan Barat. Upaya promosi sebelumnya sudah dilakukan melalui media cetak dalam bentuk stiker, namun belum dapat meningkatkan pengunjung secara signifikan.

Berdasarkan ulasan yang sudah disebutkan diatas penulis mempunyai usul untuk memanfaatkan multimedia dalam pemasaran melalui media online yaitu instagram dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul: "Perancangan dan Pembuatan Iklan Instagram pada Warong Kafein Yogyakarta Menggunakan *Live Shoot* dan *Motion Graphic*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu "Bagaimana membuat iklan Instagram pada Warong Kafein Yogyakarta menggunakan *live shoot* dan *motion graphic*"?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang ada pada perancangan iklan ini adalah sebagai berikut:

[2] Wikipedid, Media Sosial. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses pada 25 Juni 2020.

1. Menggunakan software *CorelDRAW X7* tahun 2014 untuk desain grafis, *Adobe After Effect CS6* tahun 2012 untuk penganimasian, dan *Adobe Premiere Pro CS6* tahun 2012 untuk *compositing*.
2. Iklan dibuat untuk Warong Kafein sebagai media promosi dalam bentuk video.
3. Penerapan teknik *live shoot* dan *motion graphic* dalam pembuatan video.
4. Hasil pembuatan video akan diupload di akun Instagram Warong Kafein menggunakan format (*mp4) dengan durasi 60 detik.
5. Aspek rasio yang digunakan adalah 16:9 dengan resolusi 1080x608 *pixel*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menganalisa masalah pada objek penelitian dalam pemasaran produk.
2. Membuat iklan instagram sesuai dengan kebutuhan objek agar dapat digunakan sebagai media promosi.
3. Menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada pembuatan video iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perusahaan dalam memperkenalkann produk kepada masyarakat luas. Dan melalui hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap Warong Kafein.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan yaitu dengan datang ke Warong Kafein yang berlokasi di Jalan Wonocatur No: 93, Wonocatur, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan pada narasumber yang berada di Warong Kafein. Sumber wawancara adalah sebagai berikut :

1. Ilham Kurniawan selaku *owner* Warong Kafein,
2. Paulus Dwi Antoro, *manager* Warong Kafein
3. Irfansyah, karyawan Warong Kafein

1.6.1.3 Studi Pustaka

Referensi penelitian berasal dari koleksi buku-buku perpustakaan Universitas AMIKOM Yogyakarta dan file internet.

1.7 Metode Analisis

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *SWOT*(*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengidentifikasi masalah pada perancangan iklan berdasarkan informasi yang telah didapat melalui wawancara dan studi pustaka.

1.8 Metode Perancangan

Pada penelitian ini ada tiga tahap yang akan dilakukan untuk membuat iklan Instagram yaitu:

1. Pra Produksi

Tahap Pra Produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum iklan diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya bagi pemesan iklan. Inilah manfaat utama dari tahap pra produksi. Pertama-tama yang harus difikirkan pada tahap pra produksi adalah mempelajari konsep, naskah, *storyboard* dan menganalisis teknik yang akan diterapkan dalam tahap produksi.

2. Produksi

Pada tahap produksi akan dilakukan kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) di lokasi Warong Kafein.

3. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi akan dilakukan *editing*, *mixing*, dan *rendering* merupakan usaha merapikan dan membuat sebuah tayangan dari hasil pengambilan gambar menjadi lebih berguna dan menarik. Dalam kegiatan ini akan dilakukan penggabungan dari potongan-potongan video yang telah diambil.

1.9 Sistematika Penulisan

Sebagai acuan bagi penulis agar laporan ini dapat terarah dan tersusun sesuai dengan yang penulis harapkan, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, metode perancangan, sistematika penulisan laporan penelitian secara umum dan rencana kegiatan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang teori-teori pendukung yang berkaitan dengan judul, teknik dan aplikasi yang berhubungan dengan pembuatan iklan dan teori yang berkaitan dengan istilah-istilah yang dipakai dalam perancangan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini akan membahas tentang analisis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman yang dimiliki warung kafein dan terdapat juga perancangan iklan yang akan dibuat berdasarkan dengan hasil analisis yang telah didapat.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di bahas tentang proses produksi dan pasca produksi dan juga penerapan teknik live shoot dan motion graphic pada pembuatan video.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari laporan, berisi kesimpulan dan saran dari analisis dan perancangan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai oleh penulis sebagai acuan dan penunjang serta parameter, yang mendukung penyelesaian penelitian ini baik praktik maupun teoritis.

