

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi di zaman sekarang, berbagai macam strategi pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu target bisnis dalam meningkatkan upaya daya tarik penjualan dan produk. Dalam hal mempromosikan suatu produk, jasa, ataupun perusahaan tentunya setiap orang pasti menginginkan media promosi dengan visualisasi yang menarik dan indah namun tetap informatif. Metode promosi yang banyak digunakan saat ini ialah menggunakan video. Karena video sifatnya visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, sehingga tampak hidup dan nyata.

Salah satu contoh perkembangan multimedia dengan metode video yaitu dengan adanya pembuatan iklan sebagai media promosi. Karena dengan iklan masyarakat umum bisa memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang produk, jasa, ataupun perusahaan yang sedang dipasarkan. Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada masyarakat luas.

Warong Kafein Yogyakarta adalah sebuah usaha yang berada di daerah Wonocatur Yogyakarta. Usaha ini dimiliki oleh *Ilham Kurniawan* pengusaha muda yang baru terjun di bisnis warung kopi. Usaha warung minuman dan makanan ini merupakan khas dari Kalimantan Barat. Dengan adanya ini dapat mengumpulkan minat konsumen dari Kalimantan Barat untuk datang ke Warong

Kafein Yogyakarta, agar mampu memaksimalkan konsumen. Walaupun menu makanan yang disediakan bermacam-macam, masih belum mampu bersaing di dunia usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka solusinya membuat video promosi ini untuk menunjukan keunggulan dari Warong Kafein melalui Teknik *Liveshoot* dan menambahkan animasi *Motion Graphic* untuk memunculkan sedikit efek yang ditambahkan di dalamnya. Penambahan efek animasi *Motion Graphic* bisa membuat video promosi ini menjadi lebih menarik.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membuat video promosi yang akan meyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul : *“Pembuatan Iklan Warong Kafein Yogyakarta Sebagai Media Promosi Dan Informasi”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana membuat iklan dengan baik agar dapat membuat usaha *Warong Kafein* dikenal masyarakat dan juga meningkatkan pelanggan dari usaha tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah video promosi Warong Kafein Yogyakarta.

2. Ruang lingkup yang digunakan adalah area ataupun menu dari Warong Kafein Yogyakarta.
3. Teknik yang digunakan adalah teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic*.
4. Aplikasi yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CC 2017* dan *Adobe Premiere Pro CC 2017*.
5. Iklan ini berbentuk video yang berdurasi 59 detik.
6. Menggunakan format video H.264 dengan resolusi HD 720p (1280p x 720p) dan berekstensi .MP4.
7. Hasil video iklan akan ditayangkan pada media *online* yaitu Instagram

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

1. Membuat video iklan Warong Kafein Yogyakarta sebagai media promosi dan informasi.
2. Mengenalkan kepada calon pelanggan dan masyarakat tentang Warong Kafein Yogyakarta.

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Menerapkan teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic* pada Warong Kafein Yogyakarta.
2. Memberikan referensi dan pengetahuan untuk membuat sebuah video iklan.

3. Sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 jurusan Sistem Informasi di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih terarah dan data yang diperoleh lebih akurat. Penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.

2. Metode Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis pada objek yaitu Warong Kafein Yogyakarta. Metode ini bertujuan untuk melengkapi data agar informasi yang diterima lebih akurat.

1.5.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Menurut Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2016), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan.

2. Analisis Kebutuhan

Menurut Janner Simarmata (2010), tujuan dari fase analisis adalah memahami sebenar-benarnya kebutuhan dari sistem baru dan mengembangkan sebuah sistem yang mawadahi kebutuhan tersebut, atau memutuskan bahwa sebenarnya pengembangan sistem baru tidak dibutuhkan.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan dalam sistem multimedia meliputi:

1. Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pemesan multimedia komersial. Hal inilah manfaat utama tahap pra produksi.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini *shooting* dilakukan, suara direkam, pencahayaan diatur, dan kamera dipilih.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video,

persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran (untuk iklan TV).

1.5.4 Metode Testing

Menurut Sutopo (2003), *testing* dilakukan setelah selesai tahap pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan aplikasi/program dan dilihat apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap ini disebut juga sebagai tahap pengujian *alpha (alpha test)* dimana pengujian dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatnya sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi Video Iklan Warong Kafein Yogyakarta ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar teori dan tinjauan pustaka. Teori-teori yang digunakan sebagai acuan pembuatan sistem multimedia dan pengetahuan dasar teknologi yang mendukung pembuatan video iklan sebagai media promosi dan informasi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai profil, proses bisnis, promosi, analisis SWOT, analisis kebutuhan dan pra produksi pada Warong Kafein Yogyakarta.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil pengujian dan implementasi video iklan Warong Kafein Yogyakarta yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibuat dan juga saran-saran perbaikan untuk pengembangan video iklan selanjutnya agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang menjadi referensi/acuan dalam penyusunan skripsi.

