

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah hal yang akan selalu hidup dimasa sekarang maupun masa mendatang. Sedangkan kekuatan iklan terletak pada bahasa, gambar, animasi, serta ide kreatif. Dengan adanya teknologi seperti sekarang, iklan menjadi salah satu cara perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka melalui media periklanan.

Iklan dapat mengkomunikasikan produknya melalui beberapa media yaitu radio, surat kabar, spanduk, selebaran, media cetak, televisi bahkan didalam sosial media. Dalam sosial media, dewasa ini sudah menjadi hal yang wajar membagikan informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. Selain lebih hemat, lebih mudah juga untuk menjangkau konsumen iklan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar orang, terlebih anak muda lebih sering menggunakan *gadget*-nya untuk sekadar berselancar mencari informasi terkini dalam sosial media daripada menonton televisi, mendengarkan radio, maupun membuka surat kabar. Maka dari itu kemungkinan melihat iklan dalam sosial media lebih tinggi presentasinya dibandingkan dengan televisi maupun iklan pada surat kabar dan radio.

Iklan pada sosial media mempunyai karakteristik khusus seperti dalam iklan televisi yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak, yang dapat membuat iklan menjadi lebih hidup dan nyata. Oleh karena itu pesan yang disampaikan akan lebih maksimal, menarik perhatian, serta dapat menambah minat penonton untuk mencoba hal yang ada pada iklan tersebut.

Di era *modern* seperti sekarang ini tanpa iklan para produsen dan distributor akan sangat susah untuk menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk, barang, maupun jasa yang tersedia di pasar. Jika sebuah perusahaan ingin

mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan secara terus menerus.

Hal tersebut belum dilakukan oleh STEREOS COFFEE YOGYAKARTA, yang dapat dibidang sebuah *café* baru yang berdiri pada bulan april tahun 2018, beralamat di Jl. Pandega Marta no.29 Yogyakarta. Sehingga sangat memerlukan media iklan sebagai penyebaran informasi dan pengenalan perusahaan mereka, namun promosi yang dilakukan Stereos Coffee – Yogyakarta saat ini hanya melalui akun instagra miliknya. Media yang mereka miliki sangatlah kurang, karena hanya menampilkan gambar dan teks saja. Dari buku Bambang Eka Purnama dijelaskan bahwa salah satu media promosi yang dianggap mewakili semua unsur multimedia dan mudah dicerna oleh masyarakat adalah video [10].

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Perancangan Dan Pembuatan Iklan sebagai Media Promosi pada Stereos Coffee Yogyakarta.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana membuat video iklan Stereos Coffee Yogyakarta ?”

## 1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan di Stereos Coffee Yogyakarta.
2. Iklan Stereos Coffee Yogyakarta berdurasi 1 menit 20 detik.
3. Pembuatan iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
4. Informasi yang disampaikan mencakup Suasana tempat, Produk, Kelebihan dan Edukasi.

5. Hasil akhir akan diserahkan pada STEREOS COFFEE YOGYAKARTA untuk ditampilkan dalam media sosial miliknya.
6. Penelitian ini sampai pada tahap video iklan diserahkan kepada pihak STEREOS COFFEE YOGYAKARTA
7. Untuk *Software editing* menggunakan Adobe After Effect, Adobe Illustrator, Adobe Audition, Adobe Premiere dan Operating System Windows 10.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk membuat iklan Stereos Coffee Yogyakarta dengan menerapkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* yang akan ditayangkan di Instagram, dan Youtube.

Tujuannya antara lain:

1. Sebagai salah satu media untuk promosi Stereos Coffee Yogyakarta mengenai suasana, produk dan keunggulan kepada masyarakat.
2. Memperkenalkan Stereos Coffee Yogyakarta ke masyarakat luas melalui media iklan.
3. Sebagai sarana publikasi dan promosi tambahan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Stereos Coffee Yogyakarta.
4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 Teknik Informatika pada Universitas Amikom Yogyakarta.

#### **1.5 Metode Penelitian**

##### **1.5.1 Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data atau informasi yang benar, relevan, dan akurat sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka perlu adanya suatu metode yang tepat untuk mencapai tujuan dalam penelitian, untuk itu penulis mengembangkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. *Metode Observasi / Observation*

Yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap STEREOS COFFEE YOGYAKARTA untuk mendapatkan point-point penting yang berhubungan dengan pembuatan iklan.

b. *Metode Wawancara / Interview*

Yaitu penulis berkomunikasi secara langsung dengan pegawai serta manager STEREOS COFFEE YOGYAKARTA dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode wawancara digunakan penulis untuk mendapatkan informasi sehingga penulis mendapatkan data-data yang benar dan akurat.

c. *Metode Kepustakaan / Library*

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan contoh skripsi yang ada untuk digunakan sebagai referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga nantinya dapat membantu terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

d. *Metode Kearsipan / Documentation*

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari data-data, arsip, maupun artikel yang sudah ada yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 1.5.2 **Metode Perencanaan**

Merupakan tahapan perencanaan. Dalam pembuatan video iklan, hal ini meliputi perencanaan konsep, pendefinisian masalah, analisis biaya, manfaat, batasan sasaran video, merencanakan naskah, merancang grafik, dan lain-hal lain yang patut untuk direncanakan.

### 1.5.3 Metode Analisis

Peneliti menggunakan analisis SWOT sebuah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strength (kekuatan), Weaknes (kelemahan), Oppurtunity (kesempatan), Threat (ancaman), yang terjadi dalam suatu proyek atau sebuah bisnis, untuk mengevaluasi produk sendiri maupun dari pesaing.

### 1.5.4 Metode Produksi

Yaitu proses tahap produksi dan pengeditan (pasca produksi) dalam pembuatan video iklan.

### 1.5.5 Metode Testing

Melakukan validasi video iklan dengan pengujian kuisisioner menggunakan metode Skalalikert untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari video iklan yang dibuat.

### 1.5.6 Metode Implementasi

Tahapan ini penulis melakukan implementasi penayangan iklan di beberapa sosial media yaitu, *Instagram*, dan *Youtube*.

### 1.5.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi, Penulis menjabarkan skripsi ini dalam lima bab, masing-masing diuraikan sebagai berikut.

#### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, 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**

Bab ini berisi tinjauan umum yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan pembuatan iklan tersebut.

### **Bab IV Implementasi Dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, juga hasil tahapan yang diberikan, dan hasil tes kuisisioner dari pihak STEREO COFFEE YOGYAKARTA terhadap iklan untuk lebih mengetahui tentang iklan yang dibuat.

### **Bab V Penutup**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran tentang apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini memuat keterangan dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang menjadi acuan dalam penyusunan skripsi