

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbagai bentuk usaha atau jasa dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada saat ini iklan telah menjadi salahsatu sistem komunikasi yang sangat penting dan diandalkan untuk membantu perusahaan memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan kampanye dari sebuah produk atau jasa yang selalu ditandai dengan pemberian insentif atau *rewards* untuk dapat merangsang pasar agar melakukan tindakan membeli dengan segera, dimana promosi diadakan dengan memiliki batas waktu tertentu. Kemampuan iklan dan promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan dari sebuah perusahaan. Iklan dan promosi merupakan bagian dari sistem yang tidak terpisahkan secara ekonomi dan sosial masyarakat pada umumnya.

*Mangente Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang beralamat di Jl. Perumnas No.20, Tempel, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, memiliki konsep tentang kedaerahan Maluku, nama *Mangente coffe* sendiri diambil dari bahasa daerah Maluku yang berarti Baku dapa atau saling bertemu kembali, *Mangente coffee* juga menyediakan berbagai macam menu minuman *coffee* dan *non coffee* selain itu *Mangente coffee* juga menyediakan menu makanan khas daerah Maluku sebagai pelengkap. *Mangente Coffee* pada saat ini masih menggunakan media promosi dengan media brosur, oleh karena itu penulis membuat media promosi berupa video iklan pada *Mangente Coffee*.

Pemanfaatan multimedia dalam penyampaian sebuah iklan akan lebih menarik jika memiliki nilai tambah seperti teks, audio, gambar, animasi, dan salah satunya adalah video. *Live Shoot* dapat diartikan yaitu pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live Shoot* juga dapat dikatakan sebagai video *shooting* dimana

dalam pengerjaannya diperlukan *editing* untuk menyempurnakan hasil *shooting*. *Motion Graphic* sendiri terdiri dari dua suku kata, *Motion* yang berarti Gerak dan *Graphic* yang biasa dikenal dengan istilah Grafis. Secara umum *Motion Graphic* ialah menggabungkan desain-desain berbasis media visual dengan memasukkan beberapa elemen-elemen berbeda, seperti animasi, film, ilustrasi, musik, fotografi, dan videografi. Penggunaan *motion graphic* yang umum adalah sebagai *title sequence* (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web, dll. Teknik-teknik ini digunakan dalam proses pembuatan video promosi dari *Mangente Coffee* agar memperlihatkan daya tarik dan nuansa unik yang ada pada kedai tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas *Mangente Coffee* sangat membutuhkan media promosi yang tepat untuk memasarkan produknya dan menarik pengunjung untuk berkunjung karena *Mangente Coffee* belum terlalu dikenal masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu, akan dibuat media promosi berupa video agar lebih dikenal dan menarik minat pengunjung sehingga dapat menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh *Mangente Coffee*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Bagaimana membuat video iklan pada *Mangente Coffee* agar menjadi media promosi yang menarik”.

## 1.3 Batasan Masalah

1. Video dirancang menggunakan social *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
2. Video menggunakan format mp4.
3. Video berdurasi 28 detik dan menggunakan standar penayangan H264.

4. Pembuatan iklan dalam video ini meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi.
5. Pembuatan iklan ini hanya sampai pada tahap uji coba iklan pada *Mangente Coffee*. Penayangan iklan akan dilakukan oleh *Mangente Coffee* sendiri atas persetujuan penulis.
6. Video iklan hanya ditayangkan di media social seperti, *Instagram, Facebook, dan Whatsaap.*

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

Maksud dari penelitian ini adalah :

1. Membuat media promosi dari *Mangente Coffee* dengan perkembangan teknologi sekarang.
2. Meningkatkan kemampuan dalam bidang multimedia dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

Tujuan yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Terciptanya video iklan pada *Mangente Coffee* yang dapat ditayangkan pada media sosial seperti *Instargram, Facebook, dan Whatsaap.*
2. Memperkenalkan *Mangente Coffee* kepada masyarakat luas.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dan penyelesaian video dengan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* melalui beberapa metode, yaitu :

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

Agar menunjang pencarian fakta dan pengumpulan data guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan kasus ini, maka diperlukan pemahaman bagaimana iklan tersebut nantinya dapat dijalankan. Untuk mengetahui bagaimana iklan tersebut berjalan, diperlukan beberapa metode untuk memproleh

data yang akurat dan menghasilkan video yang lebih baik. Metode-metode tersebut antara lain :

#### **1.5.1.1 Metode Observasi**

Metode pengamatan yang melibatkan semua indra ( penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, perasa ) untuk mengumpulkan data dengan terjun langsung ke tempat penelitian dengan mengamati serta menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek dalam pembuatan video iklan.

#### **1.5.1.2 Metode Wawancara**

Metode mengumpulkan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pemilik objek penelitian yakni *Mangente Coffee*.

#### **1.5.1.3 Metode Kepustakaan**

Metode yang digunakan untuk mendapat informasi atau konsep – konsep teoritis menggunakan buku dan internet sebagai bahan referensi.

#### **1.5.1.4 Metode Analisis**

Pada tahap analisis, dilakukan proses identifikasi menggunakan model analisis SWOT dan analisis kebutuhan.

#### **1.5.1.5 Metode Perancangan**

Pada metode perancangan, dibuat gambaran iklan pada tahap pra produksi yang meliputi tentang pembuatan konsep, seperti naskah dan *storyboard*.

#### **1.5.1.6 Metode pengembangan**

Pada metode pengembangan, dilakukan melalui tiga tahapan yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi dengan mengambil kesesuaian konsep dalam pembuatan iklan.

#### **1.5.1.6 Metode Testing**

Pada metode ini hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan maka dilakukan uji kelayakan dengan membuat kuesioner.

### **1.5.1.7 Metode Implementasi**

Pada metode implementasi, video iklan yang sudah dibuat akan ditayangkan pada media sosial seperti, *Instagram, Facebook, dan WhatsApp*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami lebih jelas tentang penulisan penelitian ini, maka peneliti mengelompokan materi penulisan menjadi (V) bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini di jelaskan tentang uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori dan konsep dasar yang melandasi permasalahan.

#### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan tentang objek penelitian serta analisis dan perancangan video iklan *Mangente Coffee* secara umum dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan video promosi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan analisis SWOT.

#### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi pembuatan serta mengimplementasikan bahan-bahan iklan menjadi video utuh dengan metode *Live Shoot* dan *Motion Graphic* serta melakukan tahap pengujian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis dari hasil penelitian yang dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**