

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memiliki peran yang cukup penting bagi sebuah perusahaan atau instansi karena dapat mempresentasikan produk perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan lebih deskriptif. Selain itu, iklan juga bermanfaat sebagai sarana penawaran produk ataupun cara kerjanya secara detail. Video iklan merupakan marketing tool yang efektif karena mengandung kelima unsur multimedia yaitu teks, gambar, audio, video dan animasi. Penggabungan antara unsur-unsur multimedia itu pun telah banyak digunakan seperti penggabungan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, dimana kedua teknik tersebut saling mengisi dalam menampilkan informasi. Teknik *live shoot* untuk menampilkan sesuatu yang bersifat nyata sedangkan teknik *motion graphic* memvisualkan sesuatu yang bersifat ilustrasi atau imajinatif.

Coco Farma merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk salah satunya adalah ECO (Exellent Coconut Oil). Saat ini dalam mempromosikan produknya, Coco Farma menggunakan media lama seperti brosur dan media cetak lainnya. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan jasanya. Media tersebut dinilai sudah cukup bagus dalam menyampaikan pesan jasanya. Akan tetapi, ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut seperti, informasi detail bagaimana efek menggunakan produknya untuk kesehatan, dan lain sebagainya.

Dari permasalahan tersebut maka penulis mengusulkan adanya pembuatan media promosi video iklan dengan teknik *motion graphic*. Melalui pengemasan visualisasi informasi dengan bentuk video iklan akan mampu menyampaikan informasi tentang produk ECO (Excellent Coconut Oil) dihasilkan. Sedangkan *motion graphics* digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana mekanisme efek samping saat dan tidak menggunakan ECO secara detail dan ilustratif. Kedua teknik ini diharapkan dapat menyajikan visualisasi produk menggunakan gambar, video atau grafik suatu informasi secara sederhana tanpa mengurangi informasi yang ada, dengan dilengkapi narasi dan *background* agar lebih mudah diterima oleh audien.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengusulkan pembuatan video iklan dalam mendukung penyajian promosi dan informasi dengan menggunakan teknik *motion graphic*. Maka dari itu penulis mengambil judul **"Perancangan Iklan Eco (Excellent Coconut Oil) Dengan Motion Grafik Sebagai Media Promosi."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan yakni, *“Bagaimana merancang Iklan Eco (Excellent Coconut Oil) Dengan Motion Grafik Sebagai Media Promosi?”*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, yaitu :

- 1 Materi video iklan ini berisi tentang informasi yang mendukung promosi.
- 2 Objek penelitian video iklan ini adalah Coco Farma.
- 3 Target durasi 1 menit.
- 4 Target penayangan pada media online seperti Instagram dan YouTube.
- 5 Materi yang diuji dari penelitian ini adalah faktor informasi dan kelayakan animasi.
- 6 Penguji dari hasil penelitian ini menggunakan Alpha Testing.
- 7 Tahap penelitian berakhir ketika video diserahkan ke ECO.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Membuat video iklan yang menjelaskan kualitas produk dan penawaran jasa serta pelayanan lainnya yang ada pada Coco Farma.
- 2 Membantu Coco Farma meningkatkan kualitas promosi dan informasi ECO.

3 Membantu masyarakat yang ingin mengetahui tentang Coco Farma.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain:

1.5.1 Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan menggunakan aplikasi multimedia seperti Adobe Premiere, Adobe After Effect, dan Adobe Audition.

1.5.2 Bagi Masyarakat

1. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat video iklan.
2. Diharapkan masyarakat dan calon konsumen yang ingin menggunakan produk dari Coco Farma dapat mengenal dan mengetahui informasi tentang Eco.

1.5.3 Bagi Coco Farma

Dapat membantu Coco Farma dalam mempromosikan dan menjelaskan kualitas produk dan penawaran produk seperti ECO pada Coco Farma kepada calon konsumen ataupun kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video iklan menggunakan *motion graphic* baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pihak pengurus, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun pencarian data melalui internet dari sumber terpercaya dan valid untuk mendapatkan pedoman atau bahan tambahan.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

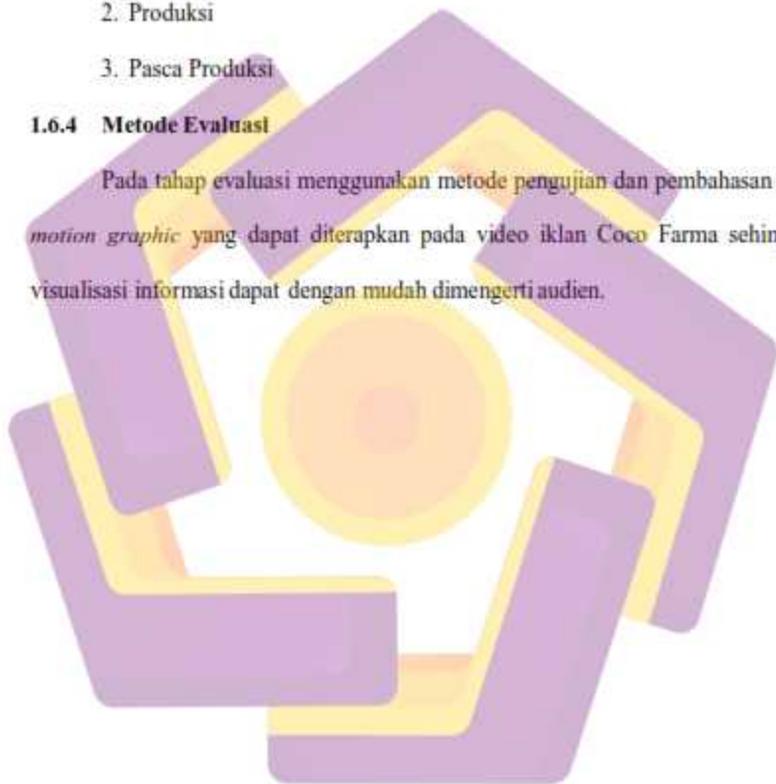
1.6.3 Metode Perancangan

Perancangan video iklan dapat menggunakan produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah seperti ;

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan dan *motion graphic* yang dapat diterapkan pada video iklan Coco Farma sehingga visualisasi informasi dapat dengan mudah dimengerti audien.



1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, serta software-software yang akan digunakan dalam perancangan video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Coco Farma, analisis video iklan yang dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video iklan Coco Farma dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.