

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa. Sebab promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2011:179), Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [1].

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk promosi yaitu dengan memanfaatkan multimedia. Menurut Suyanto (2003:306), penerapan multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Promosi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung. Kelebihan multimedia menarik indera dan menarik minat dikarenakan merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan [2].

Video merupakan salah satu elemen multimedia yang dapat digunakan sebagai media promosi. Menurut Sean Cubitt (Cubitt, 1993:93) video merupakan media publikasi yang paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara *textual*, *audio* maupun *visual* [3].

Berdasarkan pendapat ahli diatas, promosi dengan memanfaatkan multimedia berupa video dapat meningkatkan efektivitas promosi. Menurut Dwyer (Sadiman,1996), video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki oleh media yang lain [4].

BarberBroo merupakan salah satu barbershop di Yogyakarta yang beralamat di Jetis, Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Barbershop ini menyediakan beberapa menu potong rambut untuk para pelanggannya ditambah dengan fasilitas wifi dan AC.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pemilik BarberBroo Bapak Dimas Pambudi, selama ini tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh BarberBroo. Promosi hanya dilakukan dengan memanfaatkan media social Instagram yaitu dengan mengunggah foto-foto aktifitas cukur di BarberBroo. Belum terdapat informasi yang lengkap mengenai daftar menu potong, fasilitas, dan informasi penting lainnya. Pemilik ingin membuat lagi akun Instagram baru dengan konten-konten yang lebih menarik sekaligus sebagai sarana promosi BarberBroo agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan BarberBroo.

Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti mengusulkan untuk membuat video iklan sebagai sarana promosi BarberBroo yang nantinya akan di *upload* di media sosial milik BarberBroo.

Untuk menambah visualisasi yang menarik dari video promosi, peneliti menambahkan teknik *motion graphic*. Menurut Ware dalam Crooks, Lankow, dan Ritchie (2014:45), bentuk *motion graphic* mempunyai keunggulan dimana informasi lebih mudah diserap. Penggunaan *motion graphic* dalam animasi dapat membantu menyederhanakan pesan dari konten yang dibawa oleh data utama. Memecah seluruh data kedalam beberapa bagian sebenarnya membantu untuk menyajikan informasi dalam bagian kecil tetapi itu adalah cara yang menarik dan sederhana untuk menunjukkan informasi. Selain itu manusia lebih banyak memperoleh informasi melalui sistem visual [5].

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti melihat peluang untuk membuat video promosi BarberBroo menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Maka penelitian ini berjudul "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan BarberBroo Menggunakan Teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic* sebagai Media Promosi."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan "Bagaimana membuat video iklan BarberBroo menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi".

1.3 Batasan Masalah

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Video iklan akan menampilkan nama BarberBroo, informasi fasilitas pelayanan dan alamat Barberbroo.
3. Video iklan dibuat menggunakan Adobe After Effect CC 2021, Adobe Premiere CC 2021, dan Adobe Media Encoder CC 2021.
4. Video iklan akan di kirim ke pemilik Barberbroo dan akan di tayangkan di Instagram Barberbroo.
5. Video iklan yang dibuat berdurasi 60 detik.
6. Ekstensi video iklan ini adalah .mp4.
7. Video iklan ini dibuat dengan resolusi Full HD dengan ukuran dimensi 1920 x1080 pixel orientasi landscape.

1.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat video iklan sebagai media promosi BarberBroo yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan keuntungan objek.
2. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Sebagai syarat utama menyelesaikan Pendidikan Program Studi Strata 1 Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.

4. Merancang video iklan dengan menarik hasil penilaian kuesioner untuk menunjukkan video dapat diterima di masyarakat BarberBroo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Penulis

1. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
2. Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan aplikasi multimedia.
3. Dapat menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Bagi Objek Penelitian

1. Sebagai media informasi dan promosi BarberBroo.
2. Memperkenalkan BarberBroo kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Yogyakarta.
3. Meningkatkan penilaian dari BarberBroo sebagai barbershop yang kompeten dan kualitas terbaik.

1.5.3 Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

1. Dokumentasi karya ilmiah dalam bentuk Skripsi pada bidang Multimedia.
2. Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam memahami ilmu yang didapat selama kuliah.
3. Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasi ilmunya serta sebagai bahan evaluasi.

4. Dapat menjadi salah satu acuan untuk mahasiswa/I yang sedang, atau akan menyelesaikan skripsi.

1.6 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa: "Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu" [6]. Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan pembuatan video iklan BarberBroo adalah sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan membuat pemetaan, sehingga diperoleh gambaran umum tentang sasaran penelitian. (Conny R. Semiawan. 2010:112) [7]. Dimana peneliti mengamati langsung di Barberbroo.

B. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan konstruksi yang terjadi sekarang mengenai : orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan, dan sebagainya (Suwendra, I. W. 2018:55) [8]. Narasumber atau responden dalam hal ini adalah Bapak Dimas Pambudi Pendiri dan Pemilik BarberBroo.

C. Studi Literatur

Studi pustaka, teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2013:93) [9].

1.6.2 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kebutuhan sistem meliputi analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional.

1.6.3 Metode Perancangan

Menurut Suyanto (2003:387) memproduksi system multimedia komersial, misalnya iklan televisi atau profil perusahaan atau situs web perusahaan melibatkan tiga tahap yaitu tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi [10].

A. Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap dimana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktifitas sebelum iklan diproduksi secara nyata.

B. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama iklan diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera.

C. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah periode dimana semua pekerjaan dan aktifitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial.

1.6.4 Metode Testing

Metode testing yang digunakan adalah *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpa testing* dimana pengujian dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatannya sendiri. Setelah lolos pengujian alpha, pengujian beta yang melibatkan pengguna akhir akan dilakukan [11]. Pengujian *alpha testing* dilakukan secara internal oleh pembuat video, pihak objek, dan ahli multimedia untuk menguji kesesuaian video dengan storyboard, kebutuhan fungsional, kebutuhan objek, dan aspek multimedia. *Beta testing* dilakukan secara eksternal oleh masyarakat umum untuk menguji aspek informasi dari video iklan sebagai media promosi. Kedua metode pengujian akan menggunakan kuesioner dengan perhitungan skala *likert*.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami lebih jelas tentang penulisan penelitian ini, maka penulis mengelompokkan materi penulisan menjadi lima (V) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisikan tentang analisis yang digunakan dan penjelasan tahap praproduksi.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang tahap produksi dan pascaproduksi pembuatan video iklan Barber Broo.

BAB V : PENUTUP

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

