

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keenan Cakery adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan ringan seperti cake, bakery, donat dan makanan ringan lainnya. Keenan Cakery di dirikan pada tahun 2018 dan mulai beroperasi pada tahun 2019 dengan ditandai dengan didirikanya store, dengan harapan kedepannya akan menunjang perkembangan pemasaran dan menambah cabang di kemudian hari. Keenan Cakery juga menerima pesanan dalam partai besar maupun kecil. Saat ini selain di store pelayanan Keenan Cakery juga memanfaatkan aplikasi Go-Jek dalam pemesanan online.

Kemajuan teknologi mendorong kreatifitas yang lebih dalam penyajian informasi, baik dalam perusahaan maupun dalam dunia digital. Salah satu cara untuk menyajikan informasi adalah dengan multimedia. Multimedia menjadi penting karena salah satunya dipakai sebagai alat untuk bersaing perusahaan dalam media. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dengan berbagai macam media, pemanfaatan media promosi pada video profil terkadang memberikan daya tarik tersendiri, terutama pada layanan media sosial, agar iklan sampai ke konsumen maka diperlukan media promosi yang jelas. Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula cara, waktu, serta konsep dan ide hingga media penyampaian informasinya. [1]

Dikarenakan Keenan Cakery belum memiliki video profil iklan dan promosi tersebut, diharapkan pembuatan video iklan dan promosi ini dapat memudahkan marketing untuk memberikan informasi berita tentang Keenan Cakery dan diharapkan mampu menarik konsumen dalam pemasaran yang dibutuhkan. Dan mampu meningkatkan brand awareness, produktivitas dan mendekati segmen pasar baru dalam pertumbuhan bisnis *Keenan Cakery*, khususnya dalam pemasaran melalui media digital.

Dalam sebuah periklanan, tentulah sangat tepat jika menggunakan media yang lebih komunikatif untuk menyampaikan informasi tentang nama perusahaan dan suatu produk baik jasa ataupun barang. Pada media periklanan sosial media sendiri dapat mencakup lima unsur multimedia di dalamnya, yaitu : video, gambar, audio, text, dan

animasi. Sehingga periklanan sosial media dapat disebut dengan media periklanan yang komunikatif dibandingkan dengan media cetak.

Dalam kenyataannya ini promosi dan publikasi profile Keenan Cakery untuk memberikan informasi tentang perusahaan hanya menggunakan media instagram dengan jumlah 1.000 followers, namun dengan 1.450 jumlah following. Yang mengartikan followers hanya merupakan lingkaran terdekat saja, belum mencakup diluar target pasar. Belum ada video iklan yang menarik dianggap kurang efektif untuk mencapai target pemasaran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di Keenan Cakery yang berlokasi di Jl. Tawangsari – Sukoharjo, Bangun Asri, Kateguhan, Tawangsari, Sukoharjo, Jawa Tengah 57561. Keenan Cakery memerlukan video iklan dimana dalam pembuatannya mengikuti model di zaman sekarang dengan memanfaatkan sosial media sebagai promosinya agar memudahkan konsumen dalam mencari tahu informasi sehingga meningkatkan *brand awareness*. Hasil diharapkan mampu membantu Keenan Cakery menjadi lebih maju dan lebih dikenal oleh khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat skripsi dengan judul :
“PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA KEENAN CAKERY MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION TRACKING DAN LIVE SHOOT”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah kurangnya informasi dan promosi pada Keenan Cakery di masyarakat yang lebih luas. Maka dari itu diperlukannya pembuatan video iklan pada sosial media dengan menerapkan teknik live shoot dan motion tracking pada keenan cakery agar meningkatkan *brand awarness*.

1.3 Batasan Masalah

Tidak semua hal akan dibahas pada laporan ini, maka tuliskanlah batasan masalah penelitian/perancangan anda.

1. Media promosi ini diperuntukkan untuk Keenan Cakery, menggunakan teknik motion tracking dan live shoot.
2. Iklan video dan pemasaran hanya ditayangkan di sosial media Instagram.

3. Video yang dihasilkan berdurasi 60 detik.
4. Software yang digunakan adalah Adobe After Effect 2020, Adobe Premiere 2020.
5. Format video yang dihasilkan adalah MP4.
6. Video akan ditayangkan di akun Instagram Keenan Cakery dan diiklankan melalui Instagram Ads.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata 1 Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bidang multimedia, dengan membuat video iklan menerapkan teknik Live Shoot dan Motion Tracking untuk Keenan Cakery. Serta dapat menambah pengalaman tentang pengolahan data serta pengembangan profesi sehingga diharapkan nantinya dapat bersaing di industri multimedia.
3. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* Keenan Cakery.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentu harus memiliki sebuah manfaat, baik untuk peneliti maupun pihak pihak yang terkait dalam penelitian. Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut:

1. Manfaat bagi penulis
Menambah wawasan dari hasil penelitian, mengasah *skill* baru, dan sebagai syarat kelulusan pendidikan strata 1 (S1) pada Universitas Amikom Yogyakarta jurusan Sistem Informasi.
2. Manfaat bagi perusahaan
Menghasilkan sebuah iklan video profile yang mendukung kemajuan Keenan Cakery dalam proses pengenalan dan promosi dengan menggunakan metode motion tracking dan live shoot.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis menggunakan metode yang menunjang dalam penulisan laporan skripsi. Adapun metode tersebut adalah:

1.6.1 Metode Observasi

Metode yang digunakan dalam penelitian dengan mengamati visual dan mempelajari hasil wawancara dengan tujuan mendapatkan data yang dibutuhkan di dalam video iklan yang mendukung kemajuan dengan menggunakan metode motion tracking dan live shoot.

1.6.2 Metode Wawancara

Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pihak Keenan Cakery dengan tujuan mendapatkan informasi langsung dari owner perusahaan.

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kebutuhan sistem yang meliputi kebutuhan fungsional dan non-fungsional.

1.6.4 Metode Perancangan

Bab ini membahas bagaimana proses pembuatan iklan, dari merancang konsep, isi iklan, merancang *storyboard*, dan memproduksi iklan

1.6.5 Metode Pengembangan

Bab ini membahas review hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dngan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk tahap pasca produksi (editing) serta rendering jika hasil sudah sesuai dengan yang diinginkan

1.6.6 Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media sosial instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Seperti pada umumnya laporan penelitian ilmiah, maka pada laporan tugas yang tercantum memberikan 5 (lima) bab, masing-masing bab ini meliputi :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang pembahasan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti lain sebagai referensi penelitian ini dijalankan dan juga berisikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : Analisis dan Perancangan Sistem

Bab ini berisi mengenai analisa dan perancangan iklan dengan teknik motion tracking dan live shoot.

BAB IV : Implementasi dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang periklanan yang digunakan yaitu metode *motion tracking dan live shoot* serta pengujian untuk mengetahui apakah cara tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan yang diharapkan.

BAB V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil yang dibuat.

Daftar Pustaka

Berisi tentang daftar sumber informasi data dan teori baik dari buku maupun dari internet dengan mencantumkan nama penulis, tahun, penerbit.