

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah badan usaha yang sangat membutuhkan media iklan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau masyarakat luas. Dalam dunia usaha pasti mengalami persaingan dengan badan usaha lain, untuk itu salah satu cara untuk meningkatkan persaingan adalah dengan menggunakan multimedia sebagai media untuk menyampaikan informasi. Multimedia merupakan gabungan dari banyak media seperti suara, gambar, text, video dan animasi, sehingga informasi mengenai perusahaan dapat tersampaikan dengan baik[1].

Daya tangkap indra manusia terbagi menjadi empat, yaitu sentuhan sebesar 1,5% , penciuman sebesar 3,5% , pendengaran sebesar 11% , dan penglihatan sebesar 83%. Dengan adanya media informasi menggunakan video iklan dengan teknik Motion Graphic maka proses penyampaian suatu informasi akan lebih rinci, jelas, padat, efisien, menarik dan tersampaikan dengan baik. Animasi Motion Graphic dapat mengilustrasikan suatu kejadian dan informasi yang tidak terlihat secara fisik, serta dapat menyampaikan sejumlah besar data ilmiah dengan simple. Teknik motion Graphic ini diterapkan untuk dapat memberikan penjelasan tentang pelayanan serta informasi dan pengenalan perusahaan[2].

PT. Family Battery Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *battery*/aki yang menawarkan berbagai macam produk *battery*/aki lengkap, berkualitas, dan bergaransi resmi, untuk Mobil, Motor, Bus, Truck, Kapal, Genset, Ups, Bulldozer, Excavator, dan Kendaraan alat berat lainnya.

PT. Family Battery Indonesia – Yogyakarta hadir sebagai cabang resmi toko *battery*/aki yang berkantor pusat di Jakarta, dan resmi berdiri pada tanggal 5 Januari 2017. Sehingga sangat memerlukan media iklan sebagai penyebaran informasi dan pengenalan perusahaan mereka, namun promosi yang dilakukan Family Battery Indonesia – Yogyakarta saat ini hanya menggunakan *website*, *instagram*, dan *billboard*. Media ini masih kurang efektif karena berupa teks dan gambar 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 [2].

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Motion Graphic dan Pembuatan Iklan Pada Family Battery Indonesia – Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu: “Bagaimana membuat video iklan Family Battery Indonesia – Yogyakarta dengan menggunakan teknik *motion graphic*?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
2. Iklan Family Battery Indonesia – Yogyakarta berdurasi 60 detik.
3. Teknik yang digunakan menggunakan Animasi *Motion Graphics*.
4. Informasi yang disampaikan mencakup Pelayanan, Product, dan Jasa di Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
5. Kualitas video iklan yang dihasilkan adalah 1280 x 720 px (HDV/HDTV 720 25) dengan ratio 16:9 video Size dengan type data (.mp4)
6. Iklan akan diserahkan pada pihak Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
7. Iklan akan ditayangkan di social media *Instagram*, *Youtube*, dan *Website* resmi pihak Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
8. Untuk *Software editing* menggunakan Adobe After Effect, Adobe Illustrator, Adobe Audition, Adobe Photoshop, dan Operating System Windows 10.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menerapkan *Motion Graphic* dan membuat iklan Family Battery Indonesia – Yogyakarta yang akan di tayangkan di *Instagram*, *Youtube*, dan *Website*.

Tujuannya antara lain :

1. Sebagai media promosi dan informasi mengenai produk dan jasa serta pelayanan yang ada pada Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
2. Memperkenalkan Family Battery Indonesia – Yogyakarta ke masyarakat luas melalui media iklan.
3. Sebagai sarana publikasi dan promosi tambahan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
4. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 Teknik Informatika pada Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Dapat menambah dan memperdalam pengetahuan atas teori yang diajarkan khususnya yang menyangkut Animasi.
2. Mampu menimbang kemampuan dan sebagai tahap mengembangkan diri dalam proses pembuatan video iklan.
3. Mengerti dampak pembuatan media promosi menggunakan video iklan.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Sebagai alternatif baru dalam menyampaikan informasi jasa dan pelayanan kepada masyarakat melalui video iklan Family Battery Indonesia – Yogyakarta.

2. Meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.
3. Memperluas pemasaran dan informasi perusahaan Family Battery Indonesia – Yogyakarta agar lebih di kenal masyarakat luas tidak hanya di Yogyakarta.
4. Family Battery Indonesia – Yogyakarta mempunyai media promosi tambahan.

1.5.3 Manfaat Bagi Konsumen

1. Memberikan pandangan kepada konsumen agar tertarik menggunakan jasa Family Battery Indonesia – Yogyakarta.
2. Memberikan keyakinan bahwa kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan Family Battery Indonesia – Yogyakarta lebih baik.

1.6 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data dan informasi untuk memecahkan permasalahan yang ada, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Observasi / observation

Pengumpulan data dengan kegiatan observasi video-video *motion graphic* dilakukan dengan tujuan memperoleh referensi yang akan bermanfaat dalam penelitian.

b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab langsung kepada pengolah perusahaan mengenai Family Battery Indonesia – Yogyakarta untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat.

c. Metode Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara berpedoman pada buku dan refrensi dari berbagai sumber, seperti internet atau perpustakaan yang semuanya berhubungan dengan skripsi penulis dan mendukung permasalahan yang ada.

1.6.2 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 hal-hal lain yang patut untuk direncanakan.

1.6.3 Metode Analisis

Peneliti menggunakan analisis SWOT sebuah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi strength (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (kesempatan), threat (ancaman), yang terjadi dalam suatu proyek atau sebuah bisnis, untuk mengevaluasi produk sendiri maupun dari pesaing.

1.6.4 Metode Produksi

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

1.6.5 Metode Testing

Melakukan validasi video iklan dengan pengujian kuisioner menggunakan metode skala likert untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari video iklan yang dibuat.

1.6.6 Metode Implementasi

Penulis melakukan implementasi penayangan iklan di beberapa sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Website*.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan penulis skripsi ini, pembuat menjabarkan skripsi ini menjadi lima bab, masing-masing diuraikan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan uraian mengenai tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang penelitian dengan tema yang sama guna dijadikan sebagai referensi penulis dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang

diambil penulis. Teori-teori ini diambil dari literatu-literature, dokumentasi, serta informasi dari berbagai pihak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis perancangan iklan, Mulai dari pembuatan alur cerita serta tahapan pra produksi, seperti pembuatan ide cerita dan *storyboard* yang digunakan untuk video iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembuatan dari rancangan yang telah dibuat, perencanaan video iklan yang dibuat serta proses renderingnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran atau kritik terhadap peneliti guna menghasilkan karya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

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