

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan multimedia dalam sebuah perusahaan salah satunya adalah untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi sendiri meliputi periklanan, promosi, penjualan, dan lain sebagainya. Menurut M. Suyanto dalam bukunya (Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, penerbit Andi, Yogyakarta, 2005) kelebihan multimedia adalah untuk menarik indera dan menarik minat, karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. Lembaga riset dan penerbitan komputer, yaitu Computer Technology Research (CTR), menatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20% dari yang dilihat, dan 30% dari yang didengar. Tetapi orang akan mengingat 50% dari yang dilihat dan didengar dan 80% dari yang dilihat, didengar dan dilakukan sekaligus. [1]

Chocobana merupakan sebuah outlet yang menjadikan buah pisang dan coklat sebagai tema utama pada produk outlet tersebut. outlet ini telah memiliki produk-produk snack dengan varian yang baru dan lebih inovatif serta dengan varian rasa yang berbeda dari kebanyakan outlet yang lainnya. Dalam menyajikan produk jajanan yang baik chocobana juga mengadakan uji bahan baku sebelum menyajikan kepada konsumen. dimulai dari proses pemilihan bahan, penimbangan komposisi bahan yang ditakar dengan takaran yang tepat, suhu yang digunakan dalam proses penggorengan hingga proses penyajian yang dipilih pada suatu menu tertentu, sehingga menghasilkan produk jajanan dengan rasa yang baik dan berkualitas. Dengan baru berdirinya chocobana dan penggunaan social media

sebagai media promosi yang digunakan baru sebatas media social saja menjadikan Chocobana belum begitu dikenal oleh masyarakat secara luas. Melihat kondisi tersebut Chocobana berpendapat bahwa media promosi yang digunakan saat ini masih belum dapat menarik minat konsumen secara efektif.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penulis membuat penelitian mengenai "Perancangan dan Pembuatan Iklan Pada Chocobana Bukittinggi sebagai Media Promosi berbasis Motion Graphic" untuk Chocobana guna mengenalkan pada masyarakat agar dapat memberikan informasi yang informatif dan efektif. Dengan adanya video promosi ini, maka diharapkan agar Chocobana dapat dikenal oleh masyarakat dan juga sebagai daya tarik pelanggan untuk datang ke Chocobana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah "Bagaimana Merancang dan Membuat Iklan pada Chocobana Bukittinggi sebagai Media Promosi berbasis Motion Graphic?".

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup dalam pembuatan iklan ini sangat luas, untuk itu diperlukan batasan masalah guna untuk memfokuskan dalam pembahasan pembuatan iklan ini:

1. Iklan ini digunakan sebagai media promosi ke masyarakat
2. Iklan ini ditujukan untuk seluruh kalangan (usia anak-anak hingga dewasa)
3. Durasi video yang ditampilkan maksimal 1 menit.
4. Teknik yang digunakan dalam proses produksi adalah teknik Motion Graphic.

5. Software yang digunakan adalah Adobe After effect, Adobe Audition, Sketch, Adobe Premier Pro

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Merancang dan membuat iklan pada Chocobana Bukittinggi sebagai Media Promosi Berbasis Motion Graphic.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada prinsipnya harus memiliki aspek manfaat. Adapun manfaat yang harus di peroleh baik bagi penulis maupun pihak pihak lain antara lain sebagai berikut :

1. Membantu Chocobana dalam menyampaikan informasi secara informatif kepada masyarakat.
2. Membantu masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai Chocobana.

1.6 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Mencari informasi baik berupa video, text yang berkaitan dengan proses pembuatan video iklan untuk digunakan sebagai referensi dalam proses pembuatan.

1.6.2 Metode Observasi

Suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung mengenai Chocobana yang akan di promosikan di media iklan.

1.6.3 Metode Wawancara

Merupakan metode yang pelaksanaannya secara pengamatan langsung melalui tanya jawab dengan narasumber (outlet Chocobana) untuk memperoleh informasi secara kuat.

1.6.4 Metode Pengembangan

Dalam Pembuatan Video iklan ini metode perancangan yang digunakan adalah metode :

a. Pra-Produksi

Pada tahapan ini yang dilakukan pada tahap pra produksi oleh produser adalah merancang naskah dan *storyboard*.

b. Produksi

Pada tahapan ini dilakukan proses pembuatan desain dan *dubbing* serta *editing*.

c. Pasca Produksi

Pada tahapan ini dilakukan proses *rendering* dan implementasi penggunaan video pada akun Instagram resmi milik pengelola Chocobana.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan skripsi ini meliputi lima dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang bersifat teoritis, yaitu membahas tentang teori - teori yang berhubungan dengan perancangan video infografis.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menguraikan analisis mengenai proyek video yang dibuat, perancangan pembuatan video berdasarkan rumusan masalah yang ada.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas bagaimana video digunakan dan apakah berfungsi dengan baik serta bagaimana memaparkan hasil dari tahapan - tahapan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari keseluruhan laporan dan perancangan video, serta kritik dan saran yang berguna baik bagi penulis maupun pengguna lain yang ingin mempelajari.

