

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki objek – objek wisata dan tempat hiburan yang menarik. Kuliner merupakan salah satu kelebihan dari Yogyakarta, banyaknya café dan restaurant membuat persaingan bisnis menjadi sangat tinggi. Berdasarkan data BPS Yogyakarta, untuk di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, sebanyak 40 ribu unit usaha di bidang kuliner [1]. Bisnis kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya [2].

Salah satu dari teknologi informasi adalah iklan. Dalam memperkenalkan Mitro Kopi Jogja sampai saat ini menggunakan media promosi dalam bentuk pamflet dan promosi di media sosial. Pihak manajemen dari Mitro Kopi Jogja ingin meningkatkan kualitas promosi dengan menggunakan video iklan sebagai media promosi. Namun sampai saat ini pihak Mitro Kopi Jogja belum mempunyai video iklan yang akan di gunakan sebagai media promosi kepada masyarakat umum [3].



Gambar 1.1 Iklan Promosi di Halaman Facebook Mitro Kopi Jogja



Gambar 1.2 Iklan Promosi di Halaman Instagram Mitro Kopi Jogja

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 merupakan contoh media promosi yang digunakan Mitro Kopi Jogja dalam bentuk gambar.

Mitro Kopi Jogja merupakan café yang terletak di Wedomartani, Sleman. Mitro Kopi Jogja masih memiliki kekurangan dalam mempromosikan usahanya. Media promosi berguna untuk memudahkan pembeli dalam mengenal dan mengetahui menu yang ada di Mitro Kopi Jogja, Iklan ini juga memberikan

kemudahan kepada pembeli dalam memilih menu yang ada di Mitro Kopi Jogja. Iklan ini nantinya akan ditayangkan di media sosial instagram milik Mitro Kopi Jogja. Instagram digunakan sebagai media promosi dan target *audience* dari promosi ini adalah untuk Laki-laki dan Perempuan .

Oleh karena itu, dari masalah di atas maka penulis membuat video promosi iklan menggunakan teknik *Motion graphic*. Menurut ahli teori perfilman, Michael Betancourt. Dalam artikelnya yang berjudul *The Origins of Motion Graphics*, yang terdapat di *Cengraphic* (2016), *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. [4]

Dengan teknik tersebut diharapkan dapat menghasilkan video iklan yang dapat mempromosikan Mitro Kopi Jogja karena cafe ini terbilang baru, dan belum memiliki video iklan, Maka dalam penulisan skripsi ini, penulis mengambil judul "**Perancangan Iklan Video dari Motion Graphic Mitro Kopi Jogja sebagai Media Promosi**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka, perumusan masalah dalam penelitian adalah : " Bagaimana merancang iklan video dari *motion graphic* untuk Mitro Kopi Jogja sebagai Media Promosi ?".

1.3 Batasan Masalah

Supaya pembahasan masalah yang dilakukan dapat terarah dengan baik dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas, yakni :

1. Pembuatan iklan ini menggunakan *Motion Graphic*.
2. Video Iklan berdurasi 59 detik untuk media sosial instagram dan 20 detik untuk media sosial Facebook.
3. Video iklan memiliki aspek rasio 16:9 dengan dimensi 1280x720p.
4. Pendistribusian iklan hanya di media sosial instagram dan Facebook milik Mitro Kopi Jogja.
5. Software yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah Adobe Photoshop Pro CC 2017, Adobe After Effect Pro CC 2017 dan Adobe Premiere Pro CC 2017.
6. Target *Audience* dari video iklan ini adalah laki-laki dan perempuan berumur lebih dari 20 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Merancang media promosi café Mitro Kopi Jogja yang efektif dan komunikatif.
2. Bagaimana memilih media yang tepat untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan di Mitro Kopi Jogja.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Membantu pihak Mitro Kopi Jogja dalam mempromosikan café kepada konsumen melalui video iklan.
2. Membantu pihak Mitro Kopi jogja memilih media yang tepat sebagai media promosi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memenuhi data sebagai bahan penulisan Strata I (S1) ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1.6.1.1 Metode Langsung (Observasi)

Metode ini dilakukan dengan mengunjungi objek penelitian secara langsung . Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap iklan yang menggunakan teknik *motion graphic* baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi [5].

1.6.1.2 Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara wawancara atau tanya jawab dengan pemilik Mitro Kopi Jogja guna mengetahui alur kerja lama berlangsung berkaitan dengan aturan-aturan yang diterapkan.

1.6.1.3 Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang diperoleh dari buku-buku, pustaka yang telah ada sebagai referensi dan bahan pembanding untuk penyusunan penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis multimedia yang akan dibangun ini menggunakan metode *SWOT*. Selain analisis masalah, penulis juga menganalisis dari sisi kebutuhan multimedia. Analisis kebutuhan multimedia dibagi menjadi 2, yaitu analisis kebutuhan fungsional dan analisis kebutuhan non-fungsional yang menyangkut kinerja multimedia [6].

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan Identifikasi masalah , studi kelayakan dan analisa kebutuhan terhadap video clip yang akan dibuat. Proses selanjutnya adalah dengan merancang konsep, merancang isi, merancang naskah dan merancang grafik. Setelah tahap proses Identifikasi dan proses perancangan selesai dibuat, kemudian dilakukan proses produksi sesuai dengan apa yang sudah dirancang [7].

1.6.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap perencanaan. Disini semua hal yang berkaitan dengan pembuatan video klip dan pembuatan animasi motion graphics dipersiapkan. Seperti membuat konsep cerita, membuat naskah, jenis shot yang akan di gunakan dan membuat storyboard.

1.6.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap implementasi dari tahap pra produksi. Video yang dibuat mengacu kepada konsep yang telah dipersiapkan sebelumnya.

1.6.3.3 Pasca Produksi

Merupakan bagian akhir dari rangkain proses pembuatan. Video akan diedit dan disempurnakan sehingga menjadi karya utuh.

1.6.4 Metode Evaluasi

Pada metode ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana video klip yang dibuat untuk dilakukan perbaikan atau tidak.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi dalam beberapa bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub-sub tertentu yang saling berkaitan. Setiap bab saling

melengkapi dan berhubungan satu sama lain, sehingga dapat dipahami oleh pembaca. Untuk lebih jelasnya sistematika pembahasan tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan secara teoritis tentang konsep dasar animasi dan multimedia, juga tentang konsep-konsep analisis dan perancangan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum tentang objek penelitian, analisis masalah, analisis kebutuhan, perancangan story board, serta perancangan proses.

BAB IV IMPELEMENTASI DAN PEMBAHASAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses pembuatan atau produksi dan pengetesan serta evaluasi secara umum.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran dari hasil pembuatan video clip akan diuraikan dalam bab ini.

DAFTAR PUSTAKA