

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media elektronik jaman sekarang menjadi bahan konsumsi wajib bagi umat manusia, tak lebih bagi kalangan anak-anak sampai orang tua. Bahkan dalam mencari berita terbaru sekarang sering menggunakan media sosial. Di era modern sekarang ini media elektronik juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, entah itu berupa iklan TV, radio, surat kabar maupun sosial media. Kekuatan utama dalam sebuah iklan media sosial terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan yang kreatif. Karena pada dasarnya iklan bertujuan untuk menarik perhatian bagi masyarakat yang menyaksikan.

Shokin' fighting adalah sebuah distro baru tepatnya di jalan R.A Kartini, Jawa tengah, Indonesia 57611, distro ini sudah agak lama dibuka tapi belum begitu ramai pengunjung. Banyaknya pesaing menjadi salah satu factor utama masalah yang dihadapi distro tersebut, tempat yang kurang strategis juga salah satu yang menjadikan distro tersebut menjadi sepi pengunjung. Berbagai upaya telah dilakukan pihak distro untuk mempromosikan produk dengan cara menggunakan discount harga sebagai daya tarik namun hasil yang diharapkan kurang maksimal.

Menjadikan media sosial sebagai tempat promosi kiranya dapat mengatasi kekurangan dan memaksimalkan upaya promosi selama ini. Dengan media sosial seperti instagram diharapkan dapat membantu untuk mempromosikan produk perusahaan terkait kepada para costoumer, ditambah lagi biaya iklan Instagram ads lebih efisien dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik untuk membantu perusahaan membuat iklan media sosial Instagram ads dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul :

### **Perancangan Iklan Produk Distro Shokln' Fighting Sebagai Media Promosi.**

Video iklan merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari multimedia. Melalui video iklan, produk atau jasa dapat lebih mudah dikenalkan kepada masyarakat luas. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat[1].

#### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu, bagaimana membuat iklan pada media social instagram dengan teknik motion grafis yang dapat memaksimalkan upaya promosi yang ada selama ini serta dapat menarik minat masyarakat?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan laporan ini agar pembahasan tidak melebar dalam penyelesaian kedepannya, akan dibatasi dengan ruang lingkup yang lebih kecil, yaitu:

#### 1.3.1 Objek penelitian Distro Shockin' Fighting

#### 1.3.2 Video iklan motion graphic akan menampilkan :

1. Pembuatan iklan ini ditujukan untuk memaksimalkan promosi yang ada selama ini.
2. Tahap pembuatan iklan meliputi: Tahap pra produksi (Penetapan ide cerita, pembuatan naskah cerita, pembuatan storyboard), Tahap produksi (Membuat karakter), Tahap pasca produksi (Editing, pemberian efek).
3. Iklan ini hanya di sosial media (Instagram).
4. Iklan pemasaran shockin' fighting berdurasi 60 detik.
5. Teknik yang digunakan untuk pembuatan iklan motion graphic.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan perusahaan terkait ke masyarakat yang lebih luas dengan menggunakan media promosi iklan media sosial.
2. Dapat menerapkan unsur-unsur pembuatan iklan media sosial.
3. Menerapkan pembuatan iklan dengan motion graphic.
4. Iklan ini hanya ditayangkan di media sosial.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Bagi penulis :

1. Menerapkan ilmu yang sudah didapat penulis dari Universitas AMIKOM Yogyakarta, khususnya dalam bidang multimedia.
2. Dapat untuk mengetahui sudah sampai sejauh mana ilmu yang di pelajari dan bisa di implementasikan.
3. Menambah pembelajaran ilmu mengenai motion graphic.
4. Bagi pembaca
5. Berdasarkan penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat dijadikan bahan pembelajaran dan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang ingin mengetahui bagaimana membuat video promosi produk dengan menggunakan motion graphic.

Bagi pembaca :

1. Berdasarkan penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat dijadikan bahan pembelajaran dan sebagai referensi bagi

mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta yang ingin mengetahui bagaimana membuat video promosi produk dengan menggunakan motion graphic.

Bagi Universitas AMIKOM Yogyakarta :

1. Dapat menjadi dokumentasi dalam bidang multimedia.
2. Referensi untuk mahasiswa lain yang mengerjakan karya ilmiah skripsi.

## **1.6 Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

1. Interview

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak distro untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati iklan promosi yang sudah ada serta penulis terjun langsung

ke tempat penelitian untuk menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

### 3. Metode literatur

Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan data melalui internet, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

#### **1.6.2 Metode Analisis**

Analisis terhadap objek yang akan diambil sumber datanya untuk keperluan pembuatan iklan. Berdasarkan hasil observasi/pengamatan dan wawancara, maka peneliti menggunakan model analisis SWOT untuk mengetahui kelemahan sistem yang sedang berjalan, guna menentukan pengembangan sistem yang akan dilakukan.

#### **1.6.3 Metode Perancangan Iklan**

Perancangan proses pra produksi yang nantinya dapat mempermudah pembuatan iklan. Hal ini meliputi perencanaan konsep, desain karakter background dan hal-hal lain yang layak untuk direncanakan.

#### **1.6.4 Metode Implementasi**

Adalah dimana tahap produksi dan pengeditan video iklan yang dikerjakan.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang penulis gunakan antara lain sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bagian ini penulis menguraikan latar belakang masalah yang ada, merumuskan masalah, batasan pada masalah yang dibahas, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data yang dipakai dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bagian ini menjelaskan tentang teori dasar iklan, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek visual film dan software yang digunakan dalam proses editing video.

#### **BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN IKLAN**

Bagian ini akan menguraikan perancangan dengan iklan yang akan dibuat, dan membahas apa saja yang dibutuhkan dalam membuat sebuah iklan.

#### **BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan bagaimana tahapan membuat iklan motion graphic.

## BAB V. PENUTUP

Bagian ini akan berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bab sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan tersebut serta kemungkinan untuk dikembangkan lebih lanjut.

