

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital sekarang ini, perusahaan – perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan penjualan produk – produk mereka. Salah satunya memanfaatkan multimedia dalam peyampaian informasi perusahaan. Kelebihan multimedia adalah menarik indera manusia, karena merupakan gabungan dari banyak media seperti gambar, suara, teks, animasi dan video, sehingga dengan multimedia perusahaan dapat menyampaikan informasi dengan baik.

Dalam dunia bisnis, kuliner kini mempunyai persaingan yang pesat. Usaha bisnis kafe sangat berkembang pesat di zaman ini karena mempunyai peluang yang cukup baik. Dalam dunia bisnis kuliner setiap perusahaan harus dapat menyampaikan informasi produk ataupun tempat atau lokasi perusahaan tersebut, salah satunya dengan sebuah iklan. Melalui pemasaran produk atau jasa, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kopinya Kita merupakan salah satu kafe yang tergolong baru dan berada di Yogyakarta dengan konsep sederhana dengan suasana yang hangat. Dalam pengiklannya kafe ini menggunakan media sosial untuk media promosi. Permasalahan yang di hadapi kafe tersebut yaitu dari segi promosi yang sudah ada belum mengalami kenaikan pelanggan yang signifikan, sehingga *owner* ingin menambahkan promosi dalam bentuk video untuk menarik perhatian pelanggan.

Dari masalah yang telah dipaparkan maka penulis mempunyai ide untuk menjadikan Kopinya Kita Yogyakarta sebagai obyek penelitian. Teknik penggabungan *motion graphic* dan *live shoot* adalah inti dari skripsi penulis, yaitu "Pembuatan iklan pada Cafe Kopinya Kita Yogyakarta". Teknik *motion Graphic* ini diterapkan untuk dapat memberikan penjelasan tentang produk dan fasilitas pada Kopinya Kita yang tehitung baru dalam kuliner sejenis kafe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan yakni, : "Bagaimana Pembuatan Iklan pada Cafe Kopinya Kita Yogyakarta dengan Teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot* Sebagai Promosi?"

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, yaitu :

1. Iklan ini berbasis multimedia, hanya menerapkan penggabungan *live shoot* dan teknik *motion graphic*.
2. Informasi yang disampaikan mencakup fasilitas dan produk andalan Kopinya Kita Yogyakarta.
3. Untuk *software* editing hanya menggunakan Adobe Premiere CS6, Adobe After Effect CS6, dan Corel Draw X7.
4. Iklan Kopinya Kita hanya akan di terapkan pada media social Instagram.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan video iklan Kopinya Kita Yogyakarta sebagai media promosi
2. Menambah cara promosi Kopinya Kita dalam bentuk video.
3. Video ini menyampaikan informasi perusahaan, yang secara tidak langsung menjadi iklan bagi perusahaan.
4. Memperkenalkan profil dan produk Kopinya Kita Yogyakarta kepada masyarakat luas.
5. Diharapkan dapat menambah pelanggan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1.5.1.1 Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video iklan baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi.

1.5.1.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.5.1.3 Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data, mengambil gambar obyek dan dokumen terkait.

1.5.1.4 Metode Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca buku maupun pencarian data melalui internet dari sumber terpercaya dan valid untuk mendapatkan pedoman atau bahan tambahan.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan faktor *eksternal* (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*.

1.5.3 Metode Perancangan

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan metode *pra* produksi yang di dalamnya terdapat beberapa langkah persiapan, seperti membuat naskah, menentukan konsep gambar 2d yang akan digunakan sebagai ikon, serta membuat storyboard video iklan.

1.5.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan dapat dilakukan dengan langkah-langkah produksi, seperti *Shooting, Acting, and Record Sound*. Selanjutnya untuk tahap *pasca* produksi yang dilakukan, adalah, *editing, review* hasil sementara, serta *rendering* dan *publishing* jika hasil sudah sesuai dengan yang diharapkan.

1.5.5 Testing

Screening test merupakan pengetesan video pada *owner* sebelum video di publish di masyarakat umum.

1.5.6 Implementasi

Merupakan tahap dimana video promosi yang telah selesai dibuat akan diimplementasikan atau ditayangkan pada akun media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan penelitian ini terstruktur dan mudah dimengerti, maka dibuat sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan kajian pustaka dan dasar teori, konsep dasar pembuatan video iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Kopinya Kita, analisis video yang akan dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video iklan Kopinya Kita serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.

