

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis petshop semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan petshop harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya, sehingga perusahaan petshop dapat menarik perhatian dan pembelian dari konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan petshop tersebut dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi.

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Metode periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tersebut dinilai mampu memberikan keleluasaan dan fleksibilitas calon konsumen dalam mendapatkan informasi maupun mempelajari bentuk promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2016) dari 132,7 juta jiwa, 129,2 juta jiwa atau sekitar 97,4% masyarakat Indonesia mengakses media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam berbagai aspek

kehidupan, salah satunya adalah promosi periklanan. Iklan yang disampaikan dapat melalui media digital berbentuk video.

Hal tersebut membuat terbukanya peluang bagi perusahaan kecil menengah yang sedang berada dalam masa awal persaingan bisnisnya. Pada sebuah toko hewan peliharaan Hachiko Petshop Muntilan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh hewan peliharaan. Usaha semacam ini sudah banyak menjamur di setiap sudut kota karena sang pemilik hewan peliharaan disibukan dengan kegiatan sehari-harinya. Hadimya usaha tersebut sangat membantu bagi pemelihara hewan karena tidak hanya menyediakan pakan hewan, namun juga menyediakan macam obat, vitamin, perawatan, pengobatan, konsultasi bahkan juga menyediakan jasa penitipan hewan. Oleh karena itu Hachiko Petshop Muntilan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan cara menginformasikan jasa dan layanannya ke publik.

Untuk menginformasikan produk dan jasa Hachiko Petshop Muntilan tersebut, video berbentuk motion graphics merupakan salah satu alternatif yang saat ini memikat banyak konsumen karena dinilai memiliki daya tarik tersendiri dan tidak membosankan. Berdasarkan hasil survei pada awal tahun 2017, dari 124.777 masyarakat Indonesia 21,9% lebih menyukai konten video dibandingkan dengan jenis konten lainnya seperti artikel dan infografis (TalkDGTL, 2017). Jon Krasner mengatakan "Motion graphic is becoming a principal part of our contemporary visual landscape with integrative technologies merging television, the Internet and immersive 3 environments." ( Jon Krasner 2008:13) yang artinya Motion graphic

menjadi prinsip pada landasan visual bagi perkembangan teknologi televisi, internet dan visual di lingkungan sekitar, tujuannya agar menampilkan tampilan yang menarik dan atraktif kepada khalayak sasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pembuka acara yang menggunakan Motion graphic, iklan di internet, iklan layanan masyarakat, identitas stasiun TV, media elektronik bahkan sarana publik yang menggunakan Motion graphic. Keberadaan Motion graphic pada lingkungan masyarakat modern sekarang membuat pertumbuhan motion graphic banyak digunakan di berbagai media elektronik sebagai sumber informasi, sehingga dengan mudah dikenali oleh masyarakat terutama generasi muda yang lebih banyak mengakses informasi pada gadget mereka. Hal tersebut merupakan peluang untuk menginformasikan produk dan jasa yang disediakan oleh Hachiko Petshop Muntilan melalui media Motion graphic. Oleh karena itu, dibuatlah motion graphic untuk menyebarkan dan meminformasikan jasa dan layanan yang disediakan oleh Hachiko Petshop Muntilan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana cara merancang dan membuat iklan animasi Hachiko Petshop Muntilan dengan menggunakan teknik *Motion Graphic*?”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar laporan penelitian tersebut lebih fokus dan terperinci, maka penulis menguraikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penulis mengumpulkan data melalui informasi yang didapat dari pemilik Hachiko Petshop Muntlan dan pengamatan dari akun media sosial Instagram milik Hchiko Petshop Muntlan.
2. Pembuatan video iklan tersebut menggunakan perangkat lunak Adobe After Effect CC, Adobe Illustrator CC, dan Adobe Premiere CC.
3. Video iklan yang dibuat berbasis *Motion Graphic*.
4. Iklan akan ditayangkan pada postingan akun media social milik Hachiko Petshop Muntlan.
5. Video yang dibuat memiliki durasi pemutaran selama satu menit.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penulis dapat menyimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan membuat video iklan dengan menggunakan teknik *Motion Graphic*.
2. Video yang di unggah akan menjadi media iklan bagi Hchiko Petshop Muntlan.
3. Menampilkan informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan oleh Hachiko Petshop Muntlan.
4. Menarik minat konsumen untuk mengunjungi Hachiko Petshop Muntlan

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan pembuatan video iklan tersebut adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data-data yang diperlukan untuk membuat video iklan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. **Metode Observasi**

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap sejumlah iklan yang juga menggunakan teknik motion graphic sebagai media penyampaiannya kepada obyek. Pencatatan dilakukan dengan teliti.

2. **Metode Wawancara**

Melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola langsung guna mendapatkan data yang di butuhkan dalam penelitian.

3. **Metode Kajian Dokumen**

Metode ini diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber pendukung seperti media elektronik serta internet yang valid dan terpercaya.

### **1.5.2 Metode Analisis**

Metode analisis menggunakan metode dari analisis SWOT dan analisis kebutuhan informasi

### **1.5.3 Metode Perancangan**

Pada metode perancangan terdapat tahap pra produksi yang merupakan tahap pertama dalam pembuatan video iklan ini. Hal yang

dilakukan dalam tahap ini adalah pembuatan ide cerita, naskah dan storyboard.

#### **1.5.4 Metode Pengembangan**

Pada metode pengembangan video iklan ini dilakukan pada tahap produksi dan pasca produksi dimana pembuatan animasi, recording, penggabungan video dan rendering dilakukan.

#### **1.5.5 Metode Testing**

Proyek ini akan dilakukan pengujian *Alpha*, *Beta*, dan pengujian kuesioner yang berfungsi untuk menguji Kesesuaian Materi dengan Video, menguji hal-hal Teknis dan kemudian memeperlihatkan video yang sudah dibuat kepada pemilik dan karyawan Hachiko Petshop Muntilan. Yang terakhir pebgujian kuesioner guna mengetahui tingkat minat pengunjung kepada Hachijo Petshop

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara umum sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang dasar teori, yang terdiri dari kajian pustaka, konsep dasar yang melandasi permasalahan penelitian.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menguraikan tentang tahap pra produksi, analisis kebutuhan dan perancangan video iklan.

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

Bab ini menjelaskan tentang tahap produksi dan pasca produksi dalam pembuatan video iklan dengan teknik motion graphic serta pembahasannya.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan ini adalah menjawab rumusan masalah, bukti-bukti yang dihasilkan dan akhirnya menarik kesimpulan tentang apakah penelitian yang dilakukan sudah memberi manfaat nyata. Saran dicantumkan sebab peneliti melihat adanya jalan keluar untuk mengatasi masalah yang ada.