

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu tahap penting dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi konsumen. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk pada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menanamkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.[1]

Yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media adalah jangkauan, frekuensi, dan pengaruhnya. Di samping itu harus dipertimbangkan pula media yang paling efektif biaya, keunggulan dan kendalanya. Selanjutnya, pengiklan mencari media yang paling efektif-biaya diantara media yang terpilih dan menentukan pilihan diantara yang ada.[1]

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya menjadi beberapa bagian misalnya persuasi. Iklan persuasi bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan[1]. Adapun media iklan yang dapat dipakai bermacam-macam seperti brosur, pamflet, majalah, maupun iklan digital seperti iklan yang menggunakan live shoot maupun animasi pada TV.

Media promosi dari Chiviraze saat ini hanya menggunakan gambar yang diupload di media sosial dan situs belanja online, namun sayangnya gambar-gambar tersebut tidak divisualisasikan sehingga tidak dapat mewakili keseluruhan isi berita. Media promosi yang saat ini digunakan oleh Chiviraze memang kurang memiliki informasi yang cukup, kurang menjelaskan bagaimana produk diproses, apa sajakah yang membedakan produk sehingga menjadi beberapa variasi. Kurangnya informasi dimana produk bisa didapatkan serta kurangnya gambaran tentang produk unggulan dan produk seperti apakah yang dipasarkan.

Perusahaan membutuhkan cara agar proses promosi dapat tersampaikan dan tergambarakan. Teknik *motion graphic* merupakan jalan keluar dari kendala yang dihadapi. Motion graphic dapat menggambarkan bagaimana proses produksi dan menjelaskan lebih rinci tentang informasi yang belum terdapat di media social dan situs belanja online. Menampilkan informasi dengan lebih menarik mengubah tulisan menjadi gambaran agar mudah dimengerti. Proses visualisasi dibutuhkan guna membantu menggambarkan proses yang tidak dapat dilihat menjadi dapat dinikmati. Mengubah brosur menjadi video yang disajikan dalam konsep motion graphic yang menampilkan gambar 2D. Tujuan dari visualisasi atau ilustrasi yaitu untuk memperjelas pemahaman dengan harapan menggunakan media bantu visual tersebut akan lebih mudah dicerna.

Dari beberapa faktor diatas, penulis menyimpulkan ingin membuat sebuah video motion graphic sebagai media promosi yang menarik, dan tentunya mempunyai nilai komersial dalam usaha yang mampu memberikan karakteristik dan daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Maka dalam penelitian dan

pembuatan skripsi ini penulis mengambil judul “ Perancangan dan Pembuatan Iklan Sebagai Media Promosi Produk “Chiviraze” Menggunakan *Teknik Motion Graphic* ” animasi merupakan salah satu media yang efektif untuk pemasaran produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah yang didapat ialah *“Bagaimana membuat video iklan untuk Chiviraze dengan menggunakan Teknik Motion Graphic ?”*

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih terarah dalam pembahasan, suatu penelitian membutuhkan adanya batasan masalah dan diharapkan tujuan penelitian dapat tercapai sesuai kebutuhan.

Adapun batasan-batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1.3.1. Objek penelitian dilakukan di Chiviraze

1.3.2. Video iklan akan menampilkan:

1. Menampilkan sedikit ulasan proses pembuatan makanan.
2. Menampilkan variasi produk yang tersedia.
3. Menampilkan tempat-tempat yang telah bekerja sama dengan Chiviraze untuk penjualan.

1.3.3. Pembuatan video ini menggunakan teknik motion graphic secara keseluruhan.

1.3.4. Target dari hasil pembuatan video ini adalah melalui situs internet / online.

1.3.5. Selain diupload di situs online, hasil video dapat dijadikan sebagai opening apabila Chiviraze mengadakan presentasi dengan mitra kerja.

1.3.6. Video iklan ini hanya menampilkan animasi 2D.

1.3.7. Hasil akhir video iklan secara keseluruhan berdurasi 46 detik.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan video iklan pada Chiviraze adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan video iklan untuk membantu memasarkan dan mengembangkan perusahaan kepada masyarakat maupun mitra perusahaan.
2. Menjadikan *motion graphic* sebagai teknik yang menarik dalam pembuatan video iklan.
3. Guna penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan program Strata I di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat penelitian bagi penulis, sebagai mahasiswa Universitas

Amikom Yogyakarta :

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan sesuai bidang teknologi informasi.
2. Mengasah keahlian dalam menerapkan Teknik *Motion Graphic* dalam pembuatan video promosi perusahaan.

1.5.2 Manfaat penelitian bagi Chiviraze

1. Memberikan konsep baru dalam proses promosi perusahaan untuk lebih dikenal masyarakat dan perusahaan lain.
2. Memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produk.

1.5.3 Manfaat penelitian bagi Konsumen:

1. Memberikan pandangan agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan oleh Chiviraze.
2. Konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang Chiviraze dan produk unggulan apa yang dipasarkan.

1.5.4 Manfaat bagi Universitas Amikom Yogyakarta

Sebagai referensi karya ilmiah dalam bentuk laporan skripsi bagi mahasiswa yang mengerjakan skripsi.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian yang di lakukan oleh penulis melalui beberapa aturan perancangan dan tahapan yang berurutan.

1.6.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, merupakan proses pengumpulan data dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Chiviraze
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menanyakan secara langsung kepada narasumber untuk mengetahui informasi lebih tentang perusahaan yang berhubungan dengan pembuatan iklan ini..

1.6.2 Metode Analisis

Untuk mengidentifikasi masalah, maka harus dilakukan analisis terhadap kinerja, informasi, ekonomi, pengendalian, efisiensi, dan pelayanan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT. Panduan ini dikenal dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*).

1.6.3 Metode Perancangan

Metode pengembangan aplikasi yang digunakan untuk membuat iklan ini adalah:

1.6.3.1 Pra Produksi

Pada tahap ini akan memulai membuat ide,menentukan tema, story line, merancang story board dan menyiapkan peralatan yang akan digunakan untuk keperluan produksi.

1.6.3.2 Proses Produksi

Pengambilan gambar dan materi/informasi yang diperlukan pada perusahaan sesuai dengan storyboard yang telah dibuat. Setelah pengambilan gambar/foto hasilnya akan di gambar ulang sehingga menghasilkan gambar animasi 2D.

1.6.3.3 Pasca Produksi

Editing video, mulai dari penyusunan video dan mengimplementasikan animasi, penambahan narasi maupun backsound. Kemudian menuju pada tahap rendering video secara keseluruhan sesuai standart broadcasting

1.6.4 Pengujian Kuesioner

Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan penganalisis mempelajari sistem yang ada, dengan menggunakan kuesioner dapat mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka, membahas sistem secara umum yang meliputi konsep dasar multimedia, teknik animasi dan teori analisis serta teori mengenai quisioner.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode analisis kebutuhan data dan menjelaskan tentang pembuatan rancangan video iklan menggunakan teknik *motion graphic*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membuat uraian tentang implementasi video iklan dengan *motion graphic* yang telah dibuat, serta hasil dari pembuatan video tersebut meliputi analisis hasil uji coba *upload video*.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup akan memuat simpulan-simpulan yang merupakan rangkuman dari analisis video iklan yang sudah dikerjakan sebelumnya. Sedangkan untuk saran dan pendapat berisi mengenai apa saja yang perlu di perhatikan berdasar keterbatasan yang ada , guna mendapatkan hasil yang baik.