

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harvest Language Practice adalah sebuah Bimbingan belajar Bahasa Inggris dengan banyak metode yang berkualitas, yang berdiri sejak tahun 2013. Harvest Language Practice memiliki acuan Internasional dan mempunyai 5 fokus antara lain Listening, Speaking, Reading, Writing, dan Grammar.

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat Harvest Language Practice masih menggunakan media seperti koran, brosur, poster, sosial media dalam mempublikasikannya kepada konsumen atau calon siswa. Sehingga masih banyak masyarakat umum yang belum mengerti dan memahami informasi yang terdapat pada Harvest Language Practice, dimana koran, brosur hanya berisi teks dan gambar yang dalam penyampaiannya kurang efektif dan belum bisa mengilustrasikan secara jelas. Sehingga diperlukan cara untuk mempromosikan kepada konsumen tentang Harvest Language Practice, salah satunya dengan cara pembuatan iklan dalam bentuk video dan ditayangkan melalui media elektronik seperti Televisi dalam penyampaiannya cukup efektif, jangkauan luas, membuat karakter menjadi lebih hidup dan menarik perhatian konsumen.

Identifikasi audien sasaran adalah mengidentifikasi pasar yang ingin dibidik, atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Ada tiga pendekatan terhadap pasar. Pertama pemasaran masal, yaitu keputusan untuk memproduksi secara masal dan mendistribusikannya secara masal satu

produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli. Kedua pemasaran beragam produk, yaitu keputusan untuk memproduksi dua atau lebih penawaran pasar (produk) yang berbeda dalam model fitur, mutu, yang dirancang untuk menyediakan keragaman bagi pasar serta untuk membedakan produk penjual dengan produk pesaing. Ketiga pemasaran target, yaitu keputusan untuk membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk dan pemasaran yang sesuai untuk masing – masing pasar sasaran. Saat ini, para penjual masa kini sedang beralih dari pemasaran massal dan diferensiasi produk ke arah pemasaran target karena jenis pemasaran ini lebih membantu dalam mengenali peluang – peluang pasar dan pemasaran yang efektif. (M. Suyanto, 2005). [1]

Salah satunya Harvest Language Practice dalam penulisannya dijadikan objek dalam pembuatan Video iklan promosi. Target video iklan tersebut adalah kalangan siswa sampai mahasiswa. Proses dalam pembuatan video iklan tersebut mencakup data yang ada, perancangan konsep, dan fakta pendukung, dan hasil dari video promosi tersebut dalam bentuk motion graphic yang menceritakan tentang bimbingan belajar.

Dari permasalahan diatas penulis membuat penelitian yang berjudul **“Perancangan Video Infografis Harvest Language Practice Sebagai Media Informasi Dengan Menggunakan Teknik Motion Graphic”** dan diharapkan konsumen memahami apa isi dari video tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah *“Bagaimana merancang video infografis Harvest Language Practice sebagai media informasi dengan menggunakan teknik motion graphic?”*

1.3 Batasan Masalah

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

- a. Penelitian ini dilakukan di Harvest Language Practice.
- b. Video infografis ini berupa animasi dua dimensi menggunakan teknik *motion grafik*.
- c. Video tersebut akan fokus tayang di Televisi lokal
- d. Video tersebut berdurasi 60 detik.
- e. Resolusi yang digunakan $1280 \times 720p$.
- f. Elemen desain dibuat menggunakan Adobe illustrator CS6.
- g. Pembuatan video menggunakan Adobe After Effect CS6.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah *“Merancang Video Infografis Harvest Language Practice Sebagai Media Informasi Dengan Menggunakan Teknik Motion Grafik”*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari “Perancangan Video Infografis Harvest Language Practice Sebagai Media Informasi Dengan Menggunakan Teknik Motion Graphic” yaitu :

1. Manfaat bagi Harvest Language Practice
 - a. Membantu pelayanan dalam mempromosikan bimbingan belajar Harvest Language Practice kepada konsumen.
 - b. Meningkatkan mutu bagi Harvest Language Practice.
 - c. Memberikan gambaran tentang Harvest Language Practice kepada konsumen dalam bentuk video promosi.
2. Manfaat bagi masyarakat dan konsumen
 - a. Memperkenalkan Harvest Language Practice kepada masyarakat sebagai bimbingan belajar Bahasa Inggris.
 - b. Memberi informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih mudah dimengerti.
 - c. Mempermudah masyarakat dalam memilih tempat bimbingan belajar.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video – video infografis yang menggunakan teknik motion graphic baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak direktur perusahaan, untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari literatur – literatur yang valid dan juga berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas untuk dijadikan pedoman dalam penyusunan laporan.

1.6.2 Metode Analisis

Merupakan salah satu metode untuk mengidentifikasi suatu masalah yang dikutip dari buku (Suyanto, Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, 2003, 2005), antara lain dengan cara menganalisis kinerja, informasi, biaya, keamanan, efisiensi dan pelayanan. Sehingga apabila terdapat kesalahan berdasarkan faktor internal maupun eksternal, langsung dapat diusulkan perbaikan – perbaikannya.[2]

1.6.3 Metode Perancangan

Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui 3 tahap, menurut (Suyanto, 2005).[1]

1. Pra produksi

Pra produksi adalah tahap persiapan produksi. Pada tahap ini terdiri dari menentukan konsep, merancang naskah, dan storyboard.

2. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pembuatan video animasi dan dubbing narasi.

3. Pasca produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dalam pembuatan animasi.

1.6.4 Metode Evaluasi

Menurut (Darmadi S, Sugiarto dan Toni Sitinjak 2014). Skala Linkert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju).[3]

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum mengenai penulisan skripsi ini. Dimana terdiri dari : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan dasar teori yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep, dasar pembuatan video animasi menggunakan teknik *motion graphic* serta software – software yang digunakan dalam perancangan video infografis.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang profil Harvest Language Practice, analisis video yang akan dibuat, mulai dari pra produksi dalam perancangan video iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang produksi dan pasca produksi dalam perancangan video iklan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Yang didalamnya akan dibahas mengenai evaluasi hasil akhir dari penelitian. Kesimpulan berisi keseluruhan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab – bab sebelumnya, dan juga disertai beberapa saran – saran yang mungkin berguna untuk mengembangkan pembuatan program aplikasi dalam media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber – sumber dan refrensi yang dijadikan acuan dalam penulisan skripsi yaitu semua sumber yang dikutip dalam membantu penyelesaian skripsi.