

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan sekarang ini dituntut untuk memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produknya menggunakan teknologi saat ini. Agar produknya dapat dikenal dan sampai ke konsumen maka diperlukan informasi yang jelas melalui teknologi multimedia yaitu media periklanan. Kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari saat ini iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Dengan adanya iklan, seseorang atau perusahaan dapat mensosialisasikan, mempromosikan dan memperkenalkan apa saja dalam bentuk audio dan visual.

Dalam perkembangannya, iklan sering ditemui di media cetak maupun elektronik, seperti iklan majalah, iklan koran, iklan TV, ataupun iklan radio. Iklan dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pada hakikatnya penyajian iklan merupakan aktivitas menjual pesan yang kreatif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pembaca dan penonton, maka dari itu iklan harus dibuat dan ditampilkan semenarik mungkin.

Easy Mart Yogyakarta merupakan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dari minimarket-minimarket yang ada dan yang telah menguasai pasar, Easy Mart Yogyakarta memberikan *alternative* lain untuk dijadikan pilihan berbelanja dengan harga yang lebih rendah. Selain menyediakan berbagai macam kebutuhan, Easy Mart Yogyakarta juga menawarkan

berbagai fasilitas lainnya. Berbagai fasilitas seperti *easy shopping*, *easy coffee*, *easy ticketing*, dan buka dalam 24 jam serta terdapat *free Wi-Fi* yang di sediakan oleh Easy Mart Yogyakarta.

Dalam perkembangannya, Easy Mart Yogyakarta saat ini masih mengandalkan spanduk dan dari mulut ke mulut guna menjangkau pelanggan lokal yang berada di dekat Easy Mart Yogyakarta. Kebutuhan publikasi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan untuk bisa dikenal diseluruh kota. Dengan fasilitas dan kelebihan yang dapat menarik lebih banyak pengunjung, Easy Mart Yogyakarta mempunyai kelemahan, yaitu kurangnya promosi yang bisa mengilustrasikan informasi kelebihan dan fasilitas dengan maksimal sehingga tidak banyaknya masyarakat yang tahu akan kelebihan dan fasilitas yang disuguhkan oleh Easy Mart Yogyakarta.

Melalui visualisasi informasi dalam bentuk video iklan dengan menggunakan teknik *motion graphic* akan mampu menyampaikan informasi tentang kelebihan dan fasilitas yang disediakan Easy Mart Yogyakarta secara jelas, dapat diaplikasikan setiap saat dan dimana saja. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan dan Pembuatan Iklan pada Easy Mart Yogyakarta”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah *“Bagaimana menerapkan teknik motion graphic pada iklan Easy Mart Yogyakarta ?”*

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan batasan masalah dari penelitian ini antara lain :

1. Pembuatan iklan ini sebagai sarana untuk membantu menginformasikan kelebihan dan fasilitas yang terdapat di Easy Mart Yogyakarta.
2. Pembuatan iklan ini berupa video animasi dua dimensi menggunakan teknik *motion graphic*.
3. *Software* yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *Corel Draw X7*, *Adobe Audition CS6* dan *Adobe After Effect CS6*.
4. Penayangannya menjadi wewenang pihak Easy Mart Yogyakarta.
5. Penelitian ini hanya sebatas membuat iklan sesuai dengan kebutuhan pemasaran Easy Mart Yogyakarta.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penyusunan penelitian ini adalah

1. Merancang dan membuat sebuah iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan Easy Mart Yogyakarta kepada masyarakat luas.
2. Membuat sebuah iklan berupa video animasi yang menerapkan teknik *motion graphic* dalam perancangan iklan Easy Mart Yogyakarta.
3. Memudahkan Easy Mart Yogyakarta dalam memberikan informasi tentang kelebihan dan fasilitas yang diberikan kepada masyarakat luas melalui iklan tersebut.

## **1.5 Metode Penelitian**

Berikut ini adalah metode penelitian yang penulis terapkan :

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1.1 Metode Observasi**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian. Dalam metode ini, penulis langsung melakukan observasi di Easy Mart Yogyakarta untuk mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan.

#### **1.5.1.2 Metode Wawancara**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau tanya jawab kepada beberapa pihak terkait atas masalah dan kendala yang terjadi di dalam objek penelitian itu sendiri. Wawancara ini dilakukan kepada beberapa karyawan Easy Mart Yogyakarta.

#### **1.5.1.3 Metode Studi Pustaka**

Dalam metode ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mencari bahan-bahan yang mendukung dasar teori melalui buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di bahas. Serta mengumpulkan dokumen-dikumen yang diperlukan dalam penelitian.

### 1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti menggunakan model analisis SWOT yang meliputi : *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) untuk mengetahui kelemahan sistem yang sedang berjalan, guna menentukan pengembangan sistem yang akan dilakukan.

### 1.5.3 Metode Perancangan

Dalam metode perancangan, penulis memberikan gambaran bagaimana iklan akan dibentuk, dengan tahapan :

a. *Brainstorming*

Penentuan ide atau konsep dan gagasan yang digunakan untuk membuat video iklan dalam penelitian ini.

b. Naskah

Berisi deskripsi tentang pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

c. *Storyboard*

Jalan rencana cerita video iklan dalam bentuk gambar dan tulisan.

### 1.5.4 Metode Pengembangan

Tahap ini merupakan proses pengembangan dalam membuat suatu iklan yaitu meliputi tahap produksi dan pasca produksi.

## 1. Tahap Produksi

Pada tahap produksi ini, dilakukan pengambilan gambar, perekaman suara dan pengaturan pencahayaan agar hasil pengambilan gambar sesuai kebutuhan.

## 2. Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, dilakukan pengeditan yang menggabungkan gambar, video gambar dan suara kemudian menambahkan efek animasi. Setelah itu dilakukan *rendering*, dan penyerahan atau penyiaran.

### 1.5.5 Evaluasi

Mengevaluasi hasil dari video iklan yang telah dibuat agar dapat menyempurnakan hasil video tersebut sehingga dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diharapkan.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, pembahasan yang penulis sajikan terdiri dari lima bab dengan pokok-pokok bahasan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan penjelasan tentang berkembangnya teknologi periklanan, gambaran latar belakang, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan penelusuran referensi, teori, dan software yang digunakan serta langkah-langkah pembuatan video iklan pada Easy Mart Yogyakarta yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini.

## **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan tentang analisis guna mengetahui masalah - masalah dan proses perancangan pra produksi dalam rangka memaksimalkan pembuatan video iklan pada Easy Mart Yogyakarta.

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang proses produksi dan pasca produksi video iklan pada Easy Mart Yogyakarta dengan teknik *motion graphic* serta pembahasannya.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya.