

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat saat ini membuat keberadaan iklan sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa dalam berbagai bidang dituntut untuk dapat mempromosikan produknya melalui sosial media. Berbagai kalangan saat ini sudah dimudahkan dengan adanya iklan karena dapat menambah informasi melalui gambar, teks, *audio*, *video* dan animasi. Sehingga informasi yang disajikan akan lebih jelas dan memiliki daya tarik lebih. Dengan begitu jangkauan untuk mendapatkan konsumen diharapkan akan menjadi lebih luas.

Manggar Cafe merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Kabupaten Purworejo. Kafe ini juga dapat disebut sebagai rest area karena berlokasi di Jalan Nasional dan memiliki area parkir yang luas serta terdapat mushola sebagai tempat beristirahat dan beribadah saat perjalanan jauh. Untuk saat ini media promosi Manggar Cafe dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan cara mengunggah foto-foto pengunjung yang sudah pernah datang, mengadakan challenge “foto bareng dawet manggar” dengan hadiah pulsa dan memposting testimoni dari para pembeli. Namun dengan cara tersebut belum semua masyarakat mengetahui informasi tentang Manggar Cafe. Saat ini tidak dapat

dipungkiri penggunaan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk serta jasa menjadi hal yang wajib dilakukan setiap pelaku usaha.

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan, ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan adanya promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang, jasa, produk, image, atau perusahaan yang menjadi sasarannya [1].

Alasan pemilihan live shoot dan motion graphic sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena biaya pembuatannya terjangkau. Selain itu keunggulan motion graphic sebagai media promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh objek penelitian tidak hanya berbentuk audio saja, tetapi dapat berupa audio visual, yang kemudian di kombinasikan dengan teknik live shoot lebih menjadikan kesan dramatik untuk video yang akan diproduksi. Diharapkan dari hal tersebut dapat menjelaskan semua unsur-unsur penting seperti makanan, minuman yang disediakan objek serta denah menuju lokasi. Penulis dalam hal ini bertujuan membuat sebuah media promosi berupa video iklan yang akan dipromosikan melalui media online sebagai promosi agar dapat membantu objek menyampaikan informasi dan produk yang disediakan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, bagaimana membuat video iklan Manggar Cafe dengan teknik *live shoot* dan *motion grafik*?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Pembuatan iklan pada Manggar Cafe.
2. Video iklan berdurasi 40 detik.
3. Video iklan ini akan ditayangkan pada media sosial Instagram.
4. Penelitian sampai pada tahap iklan diserahkan pada objek.

## 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisa dan memproduksi video iklan Manggar Cafe dengan teknik *live shoot* dan *motion grafik* sebagai media promosi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi objek sebagai media untuk mengiklankan Manggar Cafe di media sosial.
- 1.5.2 Bagi peneliti untuk menambah wawasan serta menerapkan ilmu selama belajar di Amikom.

1.5.3 Bagi universitas amikom sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1.6.1.1 Metode Observasi

Dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap video-video iklan di sosial media.

#### 1.6.1.2 Metode Wawancara

Dilakukan dengan pemilik objek untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### 1.6.1.3 Metode Studi Pustaka

Dilakukan dengan mempelajari artikel dan jurnal terkait dengan video *live shoot* serta *motion grafik*.

### 1.6.2 Metode Analisis

#### 1.6.2.1 Metode SWOT

Metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

### 1.6.3 Metode Perancangan

#### 1.6.3.1 Pra Produksi

Kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi. Langkah yang harus dipersiapkan pada tahap ini adalah menetapkan ide cerita, pembuatan naskah, dan *storyboard*.

### 1.6.4 Metode Pengembangan

#### 1.6.4.1 Produksi

Tahap ini merupakan implementasi dari tahap pra produksi. Tahap produksi meliputi pengambilan gambar atau *shooting*, merekam suara dan penataan cahaya.

#### 1.6.4.2 Pasca Produksi

Tahap penyelesaian produksi iklan menjadi hasil akhir. Tahap ini meliputi *editing*, pemberian efek, perekaman efek suara, kombinasi audio dan video.

### 1.6.5 Metode Pengujian

#### 1.6.5.1 Metode Kuesioner

Dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya pada responden.

## 1.7 Sistematika Penulisan

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



## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan uraian dan teori yang melandasi pengertian dari iklan sebagai media promosi dan teknik yang digunakan, serta uraian perangkat lunak yang digunakan.

## **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada ini dibahas mengenai profil, visi dan misi dari objek serta metode analisis yang digunakan berdasarkan masalah yang ada.

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang proses produksi dan pasca produksi, dimana pada tahap produksi membahas tentang pengambilan gambar, perekaman suara dan penataan cahaya dan pada tahap pasca produksi membahas tentang editing serta pemberian efek pada video.

## **BAB V PENUTUP**

Menguraikan kesimpulan dan saran untuk pengembangan yang lebih baik.