

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat tidak saja di Indonesia tetapi juga di dunia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini tidak dapat dipungkiri telah memberikan perubahan yang sangat besar hampir semua bidang kehidupan, salah satunya adalah kemajuan teknologi yang berhasil membuahkan integrasi teknologi telekomunikasi, informasi dan multimedia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia dapat dilihat dari tersedianya sarana dan prasarana komunikasi, baik komunikasi suara (audio), video maupun data. Komunikasi dimungkinkan dengan adanya media komunikasi yang diselenggarakan oleh berbagai penyelenggara komunikasi, baik telekomunikasi, internet maupun media penyiaran seperti radio dan televisi. Perkembangan ini dapat ditunjukkan oleh beberapa indikator yang dapat digunakan oleh para pengambil kebijakan untuk menentukan strategi pembangunan yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi baik secara nasional maupun regional [1].

Pemilihan topik penelitian oleh penulis didasari tingkat frekuensi kunjungan ke tempat objek penelitian yang membuat penulis memiliki ketertarikan dalam memilih Coffee Bage X Kama. Kemudian, alasan pemilihan lain dikarenakan kapasitas penulis dalam membuat iklan promosi dalam bentuk video guna mendukung fungsi persuasif sehingga penulis merasa memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian di objek penelitian yang dimaksud.

Adapun alasan penulis melakukan perancangan video iklan menggunakan teknik motion graphic pada Coffee Bage x Kama ini yaitu sebagai penunjang promosi saat ini dengan melibatkan unsur Multimedia yang lain yaitu suara dan video. Unsur – unsur tersebut mampu memvisualisasi dan mengilustrasikan keunggulan – keunggulan Coffe Bage x Kama.

Coffee Bage x Kama merupakan salah satu kedai kopi di Kecamatan Ngaglik. Coffee ini berlokasi di Sleman tepatnya di kelurahan Ploso Kuning IV, Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Fasilitas yang ada pada kafe ini juga cukup memadai, dengan desain bangunan yang minimalis.

Berdasarkan wawancara dengan owner dari Coffe Bage x Kama yang bernama Bimo Putro, beliau menyatakan permasalahan yang sedang dihadapinya yaitu bagaimana beliau bisa memberikan informasi terkait coffe yang beliau dirikan dengan sepraktis dan seefesien mungkin di era modern seperti ini.

Berikut gambar riset yang terdapat pada halaman instagram dan google dari coffe Bage x Kama. Dipaparkan pada gambar dibawah ini terdapat 897 pengikut di instagram dan 50 ulasan dihalaman google yang artinya masih banyak orang yang masih belum mengetahui coffe tersebut.



(gambar 1.1 Halaman Instagram)



(Gambar 1.2 Halaman Google)

Metode promosi yang digunakan saat ini masih menggunakan postingan foto di Instagram. Oleh karena itu untuk meningkatkan metode promosi tersebut dengan membuat video iklan yang akan diupload di sosial media yang menjelaskan info fasilitas, lokasi, dan sosial media. Akan tetapi dengan keterbatasan sumber daya manusia, video iklan yang dimaksud belum terealisasikan.

Diuraikan masalah diatas, penulis mengusulkan bagaimana video iklan tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai Coffee Bage x Kama dengan menambahkan beberapa talent yang penulis persiapkan dan nanti memperhatikan suasana, proses pembuatan kopi, dan fasilitas yang ada. Media promosi yang diterapkan saat ini hanya dengan visual berupa gambar/banner saja. Tentu saja kurang menariknya media promosi yang diterapkna. Dan dengan demikian penulis mencoba merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik B – Roll dan Motion Graphic untuk media promosi. Perancangan ini diharapkan menjaadi solusi untuk promosi dan informasi yang lebih efisien dari promosi yang diterapkan sebelumnya pada Coffee Bage x Kama ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang video iklan pad *Coffe Bage x Kama* sebagai media promosi dengan menggunakan Teknik B – Roll dan *Motion Graphic*?”.

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan – Batasan masalah yang dilampirkan dalam skripsi ini yaitu.

1. Penelitian dilakukan di *Coffe Bage x Kama*.
2. Iklan berdurasi 60 detik.
3. *Video* iklan *Coffe Bage x Kama* tayang pada sosial media berupa *Instagram*.
4. Kualitas iklan yang dihasilkan adalah HDTV 1080p 24 *High Quality Video*, 1920 x 1080 *pixel* dengan *type* data (mp4).
5. Teknik B – Roll dilakukan pada saat shoot video proses pembuatan minuman kopi dan teknik Motion Graphic digunakan untuk pembuatan *Typography* berupa logo *Bage x Kama*.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini ialah “Perancangan Video Iklan pada coffee bage x Kama sebagai media promosi dengan menggunakan Teknik B – Roll dan Motion Graphic”.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1.5.1 Sebagai media informasi mengenai *Coffee Bage x Kama* kepada masyarakat terutama anak muda
- 1.5.2 Sebagai salah satu media promosi bagi *Coffee Bage x Kama*.

### 1.6 Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1.6.1.1 Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti serta pencatatan secara cermat. Dalam hal ini pengamatan dilakukan langsung pada Coffee Bage x Kama.

#### 1.6.1.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan, untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan dalam penelitian

### 1.6.2 Metode Analisis

Melihat dari beberapa masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, metode analisis kelemahan sistem lama menggunakan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* disini digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Internal dari *coffe* tersebut. Analisis *SWOT* terdiri dari empat faktor, yaitu *Strengths* yang artinya kekuatan, *Weakness* yang artinya kelemahan, *Opportunities* yang artinya peluang, dan *Threats* yang memiliki arti ancaman. Secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor – faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W).

### 1.6.3 Metode Perancangan

Tahap ini adalah tahap yang dilakukan sebelum kegiatan *produksi (pra-produksi)* yang didalamnya terdapat beberapa persiapan yaitu, perancangan konsep iklan, perancangan isi iklan, perancangan naskah iklan, perancangan *Storyboard*, dan Memproduksi iklan.

#### 1.6.4 Metode Pengembangan

Tahap ini dilakukannya review hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk tahap paska produksi (*editing*)

#### 1.6.5 Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan pada sosial media dengan membuat sebuah kuesioner.

### 1.7 Sistematika Penulisan

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

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian Pustaka, konsep dasar pembuatan video iklan dengan Teknik B – Roll dan Motion Graphic.

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

Bab ini menguraikan tentang pembuatan video iklan dengan Teknik B – Roll dan Motion Graphic serta perancangan iklan.

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

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pengujian video iklan Coffee Bage x

Kama serta pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan daftar pustaka.

