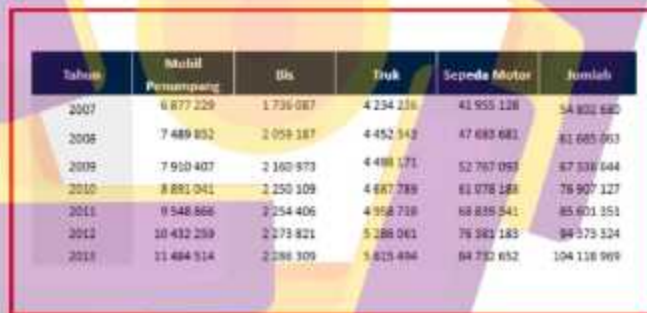


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan kendaraan pribadi di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap bertambahnya volume kendaraan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika di tahun 2013 kendaraan pribadi di Indonesia mengalami kenaikan cukup drastis, terlebih di akhir tahun 2015 ini pertumbuhan tersebut sudah bisa di rasakan di kota Yogyakarta. Hal tersebut memberikan suatu permasalahan yaitu kemacetan lalu lintas pada waktu tertentu. Berikut Gambar 1.1 merupakan pertumbuhan kendaraan pribadi dari tahun 2007-2013 :



Tahun	Mobil Pemanggis	Bus	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128	54.802.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.542	47.683.681	61.685.263
2009	7.910.407	2.160.973	4.498.171	52.767.053	67.336.604
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.978.188	76.907.127
2011	9.948.868	2.254.406	4.958.718	69.835.541	85.801.533
2012	10.432.259	2.279.821	5.286.061	76.381.183	94.379.324
2013	11.484.514	2.286.109	5.815.494	84.782.652	104.138.769

Gambar 1.1 Data dari Badan Pusat Statistika

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk merancang video iklan layanan masyarakat yang berjudul (Implementasi Teknik *Hot Moves Camera Work* Dalam Pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat Mengenai “Salah Satu Cara Mengurangi Kemacetan Lalu Lintas”), untuk mengajak masyarakat beralih ke transportasi umum guna mengurangi permasalahan kemacetan di Yogyakarta.

Selama ini tidak ada / belum ada pembuatan video iklan layanan masyarakat yang serupa dengan menggunakan teknik *hot moves camera work*, padahal teknik *hot moves camera work* jika diimplementasikan akan memberikan keunggulan yang saling terkait. Oleh karena itu teknik *hot moves camera work* tersebut akan diimplementasikan oleh penulis.

Di implementasikan teknik *hot moves camera work* salah satunya untuk mengundang penonton agar terlibat dengan gerakan kamera secara cerdas misalnya terciptanya rasa kehalusan visual atau pergerakan kamera yang dinamis, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk melihat video iklan tersebut sampai selesai sehingga dapat menerima informasi mengenai video iklan yang telah di lihat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan secara garis besar, dapat dirumuskan suatu permasalahan yang akan diselesaikan yaitu "Bagaimana cara membuat video iklan layanan masyarakat dengan mengimplementasikan teknik *hot moves camera work*?"

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, penulis memberikan batasan masalah supaya permasalahan tersebut dapat di bahas secara rinci dan terpusat sebagaimana batasan masalah tersebut meliputi :

1. Penulis mengimplementasikan 7 teknik *hot moves camera work* di dalam beberapa *scene*. Teknik tersebut meliputi *pov*, *zoom while*

*tracking, stacked move sympathetic move, roll-dutchtilt, hand-off-switch, fly-panning, and parallax twisting.*

2. Sasaran dari iklan layanan masyarakat ini adalah masyarakat umum di wilayah kota Yogyakarta.
3. Dalam tahap analisis, penulis lebih menekankan bagaimana konsep, alur cerita, dan objek transportasi umum seperti apa yang akan digunakan pada saat syuting.
4. Dalam proses *editing*, penulis menggunakan software adobe premier CC untuk, *compositing, colorgrading, packaging* dan *rendering*.
5. Video iklan layanan masyarakat ini dibuat dengan durasi 2 menit untuk di publikasikan di Videotron Jl.Kaliurang Yogyakarta dengan resolusi HD 1280 x 720p, dan Di upload ke Youtube.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dibuat oleh penulis dengan judul (Implementasi Teknik *Hot Moves Camera Work* Dalam Pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat Mengenai “Salah Satu Cara Mengurangi Kemacetan Lalu Lintas”) memiliki maksud yaitu sebagai cara untuk mengundang penonton agar terlibat dengan gerakan kamera secara cerdas misalnya terciptanya rasa kehalusan visual atau pergerakan kamera yang dinamis, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihat video iklan tersebut sampai selesai.

Oleh karena itu secara keseluruhan tujuan video iklan layanan masyarakat ini dibuat, untuk mensosialisasikan kepada warga masyarakat umum di Kota Yogyakarta, untuk menyadari bahwa penggunaan transportasi umum merupakan

langkah atau tindakan positif yang bisa dilakukan untuk mengurangi kemacetan lalu lintas.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti**

1. Dapat mengimplementasikan beberapa teknik *hot moves camera work* di dalam pembuatan video iklan.
2. Menambah jam terbang dan pengalaman dalam dunia videografi.
3. Menerapkan ilmu teoritis yang di dapat selama perkuliahan di STMIK AMIKOM Yogyakarta.
4. Sebagai *portfolio*, dalam pembuatan video iklan.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

1. Sebagai dokumentasi karya ilmiah dalam bidang multimedia.
2. Sebagai refrensi mahasiswa dalam pembuatan skripsi dalam bidang multimedia.

### **1.5.3 Manfaat Pengembang**

1. Sebagai *literature* untuk mengembangkan tema serupa menjadi lebih baik.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Sebagai pendukung keakuratan data dan kebenaran data yang akan disampaikan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang di terapkan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Studi Pustaka

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis berpedoman terhadap buku yang terkait, baik dari perpustakaan maupun dari literatur-literatur yang diperoleh dari internet.

### 2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan di jalan raya, pengamatan dilakukan di Jalan Brigjen Katamso, Jalan Taman Siswa, dan Jalan Munggur. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data kapan terjadinya kemacetan. Dan penulis melakukan pengamatan mengenai transportasi umum apa saja yang melintas di kawasan Yogyakarta.

### 3. Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber baik pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menggunakan transportasi pribadi. Wawancara dilakukan guna mengetahui data yang diinginkan oleh penulis seperti alasan mengapa menggunakan transportasi pribadi, apa dampak dari kemacetan, dan transportasi umum apa yang akan digunakan jika itu menjadi transportasi alternatif untuk mengurangi kemacetan.

### 4. Dokumentasi

Penulis menggunakan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistika atau BPS untuk mengetahui data perkembangan kendaraan pribadi dari tahun ke tahun sebagai data pendukung.

### 1.6.2 Metode Analisis

Dalam tahap analisis guna mengetahui konsep dan objek transportasi umum seperti apa yang akan digunakan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat yang akan dibuat, maka penulis menggunakan analisis data kualitatif.

### 1.6.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan model Pra Produksi sebagai tahapan awal untuk pembuatan video iklan layanan masyarakat ini. Pada tahapan ini semua kebutuhan yang diperlukan di rinci dan dipersiapkan secara matang guna diselesaikannya video iklan layanan masyarakat tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kebutuhan pada pra produksi ini seperti pembuatan *screen writing* yang meliputi pencarian ide / gagasan, penentuan tema, dan *screenplay* hingga pembuatan *storyboard*, anggaran, mencari tim pembantu dan *actor/aktris, costume design*, penentuan lokasi syuting, penggunaan properti syuting, dan jadwal syuting.

### 1.6.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan model Produksi sebagai model pengembangan. Pada tahap produksi ini meliputi *take* adegan dan hasil *review* sementara. Setelah tahapan ini selesai baru masuk ke tahap Paska Produksi, didalamnya dilakukan *editing*, memeriksa hasil sementara setelah dilakukan *editing*, kemudian jika hasil akhir sudah sesuai maka dilakukan *rendering* kedalam format video yang di tentukan. Setelah semua sudah sesuai dengan ketentuan awal maka video mulai dapat di testing dan di publikasikan.

### 1.6.5 Metode Testing

Peneliti melakukan testing terhadap video iklan yang dibuat, dengan metode kuisisioner yang dibagikan kepada 20 responden. Aspek penilaian terdiri dari aspek teknis (pergerakan kamera, colorgrading, editing), konsep dan ide cerita, kualitas video, kualitas suara dan penyampaian pesan.

### 1.6.6 Penayangan Atau Publikasi

Peneliti melakukan penayangan atau publikasi terhadap video iklan yang dibuat di dua media. Media tersebut meliputi Youtube dan Videotron.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan ini dibuat agar mudah di mengerti dan di pahami, oleh karena itu penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari :

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan menerapkan teknik *hot moves camera work*. Seperti teori dasar pengambilan sudut kamera, teori mengenai sebuah iklan, dan teori mengenai *cinematography*.

### BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai analisis iklan yang akan dibuat dan tahapan pra produksi. Seperti pembuatan naskah *storyline* pembuatan *storyboard*, jadwal syuting, *crew* syuting dan anggaran untuk syuting.

### BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai tahap produksi dan pasca produksi dalam pembuatan iklan. Seperti *editing*, *compositing*, *colorgrading*, *packaging*, *rendering*, dan publikasi.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam pembuatan iklan video yang telah dibuat.

