

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Video menyediakan sumber daya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital saat ini, penggunaan video bukan hanya sebagai hiburan saja melainkan juga bisa digunakan sebagai media promosi, dokumentasi suatu peristiwa, pembuatan *tutorial*, bahkan sebagai media pembelajaran.

Maraknya perkembangan teknologi komputer telah dijadikan sebagai media atau alat untuk menggabungkan *image, audio, animasi, teks* dan gambar yang disebut sebagai multimedia. Dengan adanya ilmu multimedia sebagai alat untuk menikmati gambar bergerak dan juga sarana media atau alat bantu untuk melakukan editing film atau *video* seperti pembuatan film dokumenter, *film indie* dan ftv, maupun iklan tv.

Beberapa perusahaan menggunakan video sebagai suatu langkah untuk membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka. Salah satunya adalah melalui iklan tv. Iklan tv itu sendiri telah cukup luas tersebar di beberapa media contohnya, media online. Salah satu situs yang sering digunakan adalah melalui Youtube. Dengan durasi yang tidak cukup panjang biasanya para staf perusahaan meng-*upload* video – video mereka kedalam situs tersebut. Namun ada juga beberapa staf perusahaan yang mengupload video melalui *website* yang telah mereka miliki.

Langkah tersebut merupakan suatu terobosan baru bagi para perusahaan agar selalu dapat menampilkan inovasi baru untuk karya maupun keunggulan yang telah mereka miliki. Disamping itu penulis melihat dari beberapa referensi lain yang pernah membuat video iklan tv diantaranya :

1. Video iklan produk sepatu nike (Nike *Football* 2014)

Tema yang di ambil, dari referensi yang dibaca penulis adalah mendokumentasikan bintang sepak bola sedang bermain sepak bola, dan menampilkan animasi hulk.

2. Video Iklan Telkom *Indi Home Fiber* (Telkom Promo 2015)

Tema iklan ini adalah menampilkan keunggulan produk terbaru dari telkom yaitu indi home fiber, proses pembuatan video ini menggunakan teknik *live shoot* dan animasi yang di perankan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Berdasarkan beberapa renfensi yang dibaca penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi berjudul "PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TV MENGGUNAKAN TEKNIK ANIMASI MOTION GRAFIS DAN TIMELAPSE PADA PT RUMAH KREASI INDONESIA".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah bahwa:

1. Bagaimana membuat iklan tv sebagai media promosi dalam proses publikasi menjadi sebuah video iklan yang menghasilkan informasi yang bermanfaat?
2. Apakah video iklan tv ini dapat menjadi metode untuk pendekatan antara perusahaan dengan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Ruang lingkup penelitian adalah membahas semua kegiatan dan keunggulan dari perusahaan PT Rumah Kreasi Indonesia.
2. *Software* yang di gunakan dalam pembuatan video dokumenter ini adalah Adobe Premierre CS CC, dan Adobe After Effect CS CC.
3. Video iklan PT Rumah Kreasi Indonesia ini akan di tayangkan di tv dan internet atau media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai syarat kelulusan Program Strata – 1 Jurusan Teknik Informatika pada STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Membantu proses promosi PT Rumah Kreasi Indonesia.
3. Membuat sebuah video iklan TV yang bermanfaat.
4. Memperoleh wawasan secara nyata dari pembuatan video iklan TV.
5. Menerapkan dan mengembangkan ilmu yang di peroleh selama kuliah di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
6. Video ini akan menjadi dokumen dari PT Rumah Kreasi Indonesia yang akan di gunakan untuk proses promosi.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memperoleh gelar sarjana komputer di STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Mengetahui cara membuat video iklan TV yang baik dan benar.
3. Pengalaman yang di dapat dalam pembuatan video iklan TV ini sewaktu – waktu akan berguna bila ada proyek yang sama.
4. Dapat mengembangkan diri dalam dunia periklanan atau *broadcasting*.
5. Menjadi orang kreatif dalam menuangkan ide – idenya yang digambarkan dalam sebuah video iklan TV ini
6. Menjadi sebuah opsi dalam memilih pekerjaan dengan pengalaman pembuatan pembuatan video iklan TV ini.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pembuatan iklan ini, yaitu:

1. Eksperimen

Cara paling efektif untuk belajar adalah dengan praktek secara langsung, untuk menerapkan pengetahuan yang di miliki, serta melatih kemampuan dan tentunya untuk mengenal lebih jauh profesi yang di maksud, termasuk kesulitan yang mungkin akan di temui dan pencarian solusi atas masalah tersebut.

2. Interview

Hal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada Direktur PT Rumah Kreasi Indonesia, sehingga penulis memperoleh informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta membantu penyusunan laporan. Pertanyaan yang akan di ajukan adalah konsep dan ide dari proyek ini.

3. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca buku - buku dan mengetahui informasi dan skripsi, mupun materi kuliah yang pernah di sampaikan, termasuk data - data dokumen yang di ambil dari internet. Mencari perbandingan dari video - video iklan TV yang lain agar mendapatkan perbedaan dari video iklan TV yang di buat oleh penulis dan dapat dilihat untuk mengukur standar dalam pembuatan video iklan TV.

1.7 Sistematka Penulisan

Seperti umumnya laporan penelitian ilmiah, maka pada laporan tugas yang tercantum memberikan 5 (lima) bab dan daftar pustaka, masing - masing bab ini meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan dalam berkembangnya teknologi, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan metode pengumpulan data, seperti metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian multimedia dan animasi dalam sebuah iklan TV, serta teori mengenai tahapan proses diantaranya penjelasan teori tentang (pelaksana produksi iklan), penjelasan tentang peralatan, teknik pengambilan gambar, pembahasan tentang teknik - teknik pergerakan kamera dan lensa dalam membuat *timelapse*, perangkat multimedia dan *broadcasting* yang di gunakan. Dasar - dasar *editing* dalam proses *editing* video dan *software* yang di gunakan dalam proses *editing* video.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini mengurai tentang perancangan video iklan TV, kemudian menggambarkan kegiatan yang di kerjakan di lapangan, pemilihan lokasi dalam pengambilan gambar dan teknik dalam pengambilan gambar, serta konsep yang akan di gunakan. Penjelasan tentang analisis masalah, ide, tema, perancangan konsep iklan meliputi tahap produksi, pasca produksi, serta perancangan pembuatan video.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas dan menguraikan proses pembuatan sesuai konsep sesuai tema yang di pilih. Berisi tentang uraian seperti merancang konsep pembahasan pra produksi yaitu pembahasan naskah, proses pembuatan *timelapse* proses pembuatan animasi, pembahasan produksi, serta pembahasan dalam tahap pasca produksi (*post production*).

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran dapat di kemukakan kembali masalah penelitian serta hasil dari penyelesaian masalah. Tidak di perkenankan penulis menyimpulkan masalah jika pembuktian tidak terdapat dalam hasil penelitian.

Saran merupakan manifestasi dari penulis untuk di laksanakan sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya jalan keluar untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, saran yang diberikan tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Disini diuraikan semua referensi dan pustaka yang dijadikan acuan dalam penulisan skripsi yaitu semua sumber yang dikutip dalam membantu penyelesaian skripsi

LAMPIRAN-LAMPIRAN