

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi multimedia saat ini terutama dalam pembuatan video promosi banyak digemari pelaku industri untuk memperkenalkan produknya / jasanya kepada masyarakat luas. Karena pada dasarnya, aktivitas promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik dari segi unit maupun dari segi merek. Video merupakan media publikasi paling informatif, sebab video merupakan media publikasi yang dapat menyampaikan pesan secara textual, audio maupun visual.

Kemampuan media video dalam hal menyampaikan pesan cukup luas dibandingkan media publikasi lainnya seperti radio atau media cetak. Fleksibilitas yang dimiliki oleh video juga menempatkannya sebagai media dengan *multi device*, seiring dengan berkembangnya era teknologi. Video tidak hanya dapat di salurkan melalui per-televisi namun juga mampu di unggah ke berbagai situs populer di internet, sehingga jangkauan promosi lebih luas lagi dan tidak terbatas oleh waktu maupun tempat.

Di Indonesia angka pengguna internet mencapai 35%, hampir 82 juta orang menggunakan internet (kemkominfo 2015).[1] Dengan semakin banyaknya pengguna internet saat ini akan sangat mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan metode promosi online dalam penyebaran informasi kepada calon konsumen

Dengan internet setiap orang dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dan kapanpun mereka inginkan. Sejak berdirinya pada tanggal 6 Juni 2014 proses promosi pada Neverlose Apparel Yogyakarta masih dilakukan secara manual tanpa dukungan teknologi informasi adapun proses promosi yang berjalan sekarang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dalam dua bulan sekali sehingga promosi yang dilakukan tidak terlalu efektif dan kreatif dan dalam hal penyampaian pun terbatas oleh waktu dan ruang.

Dalam pembuatan video promosi ini peneliti terinspirasi oleh PSD (Peter says Denim) adalah sebuah industri yang bergerak di bidang clothing line yang dimana brand atau produknya sudah go-internasional dan sudah mempunyai nama besar di dunia industri clothing di Indonesia yang mana dalam proses promosinya menggunakan sebuah video promosi dan sukses memperkenalkan produk-produk di pasar internasional lewat sebuah video,

saya sebagai peneliti menyimpulkan bahwa Neverlose Apparel Yogyakarta memerlukan media promosi yang baru dan efektif untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. mendorong penulis untuk memberikan varian baru tentang promosi berupa video kepada pihak Neverlose dan mengambil topik skripsi.

Berjudul "Implementasi teknik timelapse dan candid berbasis video sebagai media promosi Neverlos Apparel Yogyakarta" karena pada akhir-akhir ini membuat produk dalam tampilan visual menjadi model baru dalam strategi promosi. Dengan video produk dapat ditampilkan secara mendetail dari berbagai sisi. Selain itu fitur audio dan teks pun dapat menjadi informasi yang sangat di

butuhkan oleh para audien. pembuatan video tersebut bertujuan untuk membantu mempromosikan produk-produk yang di pasarkan oleh neverlose apparel sehingga promosi dengan metode baru ini dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan maupun pemasaran dari pihak Neverlose

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut “ bagaimana teknik pengambilan gambar yang tepat agar dapat menonjolkan kualitas produk dari berbagai sisi sehingga dapat menghasilkan video yang menarik??

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang terkandung dalam video klip ini hanya berupa produk-produk neverlose yang terbaru .
2. Durasi video klip ini kurang lebih satu menit
3. Video klip ini digunakan pada Neverlose Apparel Yogyakarta sebagai media promosi yang baru.
4. Video klip ini mengusung konsep fashion dan musik.
5. Pembuatan video promosi ini menggunakan adobe premiere pro cs6 dan adobe photosop cs6 sebagai pengolah gambar

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

Adapun maksud dan tujuan pembuatan video promosi ini sebagai berikut :

1. Untuk memenangkan persaingan promosi diantara clothing-clothing yang ada khususnya di daerah Yogyakarta.
2. Sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan promosi yang mudah di terima oleh masyarakat luas.
3. Dengan media promosi baru ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan baik dari segi unit ataupun merek dari pihak neverlose.
4. Dengan media promosi video ini diharapkan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas lagi sehingga brand dari neverlose dapat dikenal di seluruh lapisan masyarakat.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **1.5.1.1 Metode Wawancara**

Pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih terperinci serta akurat yang berhubungan dengan penelitian, antara lain General Manager Neverlose Apparel dan Konsumen Produk Neverlose Apparel

### **1.5.1.2 Metode Observasi**

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti, misalnya produk yang dihasilkan dan manfaat produk yang diberikan

### **1.5.2 Metode Analisis**

Analisis yaitu menguraikan iklan televisi untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya

### **1.5.3 Metode Perancangan**

Tahap ini merupakan menggambarkan bagaimana iklan di bentuk, mulai tahap penentuan konsep dan bentuk visual yang ingin diberikan juga pembuatan storyboard dan screenplay. Tahap ini dihasilkan perancangan iklan televisi yang sesuai dengan kebutuhan Neverlose Apparel

### **1.5.4 Metode Pengembangan**

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

### **1.5.5 Metode Testing**

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media sosial seperti youtube, vimeo dll.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam laporan pembuatan skripsi disusun dengan sistematika penulisan laporan penelitian. Yang dibagi tiap susunan bab dan keterangan untuk penjelasan

dalam tiap bab yang ditulis. Berikut adalah penyusunan bab dan keterangan singkatnya:

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian dari pengantar pokok yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan video promosi teknik timelapse dan candid dan elemen-elemen yang dibutuhkan pada saat promosi.

#### **3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

pada BAB III ini adalah berisikan deskripsi singkat perusahaan, analisis kelayakan analisis kebutuhan, rancangan storyboard dan storyline dan tahapan perancangan video promosi.

#### **4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang proses editing video dan proses rendering video dan hasil evaluasi.

#### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan berisikan kesimpulan dari penelitian

yang telah dilakukan dan saran untuk pembaruan informasi yang selanjutnya

