

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini televisi merupakan sarana hiburan dan informasi yang terhitung lumayan favorit[10], bahkan bisa dikatakan hampir sampai seisi bumi ini manusia menggunakan televisi sebagai sarana hiburan keluarga di rumah. Pada tahun 1972 misalnya, tercatat rata-rata rumah tangga di Amerika Serikat melihat televisi perhari selama 6jam[10]. Dari contoh tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumsi rumah tangga terhadap televisi lumayan tinggi sehingga televisi dapat menjadi media penyampaian pesan dalam periklanan yang cukup baik.

Walaupun televisi menjadi media periklanan yang cukup baik[10] namun disisi lain media sosial seperti facebook dan twitter juga lumayan sukses mengiringi jalannya perkembangan beberapa perusahaan, tidak sedikit juga yang sering ditemukan adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Breeze cloth adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fashion, perusahaan yang menjual juga memproduksi pakaian ini lumayan sukses menjual dan mengiklankan produknya hanya melalui sosialmedia seperti facebook, twitter dsb. Maka dari itu pemilik berkeinginan mengembangkan promosinya.

Breeze Cloth sendiri bertempat di Gandekan Lor GT II/58 Yogyakarta, sejak pertama kali berdiri, yaitu 7 maret 2010 sudah mulai banyak diminati oleh para konsumen, sehingga mampu terus berkembang sampai saat ini. Seiring perkembangannya, disisi lain Breeze Cloth juga ingin mengembangkan periklanan produknya menggunakan video. Maka dari itu Breeze cloth akan mencoba mempromosikan produknya dengan cara membuat video periklanan yang akan di tayangkan melalui televisi dan beberapa akun sosial media milik Breeze Cloth.

Ketertarikan masyarakat akan tayangan televisi sangat tinggi(Suyanto, 2005). Maka dari itu, jika Breeze Cloth mengiklankan produknya di televisi otomatis akan semakin banyak orang yang akan mengenal produk Breeze Cloth sendiri, dan kemungkinan akan naiknya omset penjualan pun sangat besar potensinya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pemanfaatan Teknik Stopmotion Untuk Pembuatan Video Periklanan Pakaian Pada Breeze Cloth” sebagai judul penelitian yang akan di buat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan Dari hasil analisis penulis terhadap masalah-masalah yang ada, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana cara membuat video iklan pada Breeze Cloth dengan memanfaatkan tehnik Stop Motion?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari kemungkinan keluarnya dari pokok bahasan, maka penulis membatasai ruanglingkup sehingga pembahasan lebih sempit, dan lebih terfokus antara lain sebagai berikut:

1. Pembuatan video periklanan ini hanya ditujukan untuk mempromosikan produk Breeze cloth saja.
2. Video periklanan yang akan dibuat berdurasi 30 detik, dikarenakan ketentuan dari beberapa stasiun televisi lokal setempat yaitu stasiun sekitar Yogyakarta (Brosur terlampir)
3. Video ini akan di publikasikan melalui televisi dan media social milik Breeze Cloth.

4. Software yang digunakan dalam video periklanan ini diantaranya Corel Draw, Adobe Photoshop, dan Adobe Premiere pro.

I.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari dibuatnya penelitian ini oleh penulis antara lain yaitu sebagai berikut:

Membuat video iklan pada Breeze Cloth dengan menggunakan tehnik Stop Motion.

I.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan dari hasil penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media promosi Breeze Cloth pada masyarakat
2. Membantu masyarakat untuk mendapatkan info tentang Breeze Cloth

I.6. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan beberapa metode penelitian agar tidak terjadi kesalahan dan mendukung keakurtan, baik data maupun informasi yang akan di sajikan, maka penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

I.6.1. Metode Pegumpulan Data

Observasi

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu

obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati untuk mendapatkan data yang akurat, maka dari itu penulis melakukan Observasi baik melalui account sosmed yang dimiliki Breeze Cloth yaitu facebook dan twitter juga secara langsung dengan mendatangi kantor pusat Breeze Cloth

Wawancara

Melalui metode ini penulis dapat memperoleh penjelasan dan pengarahannya secara langsung dengan pihak terkait, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara langsung dilakukan kepada owner Breeze Cloth sendiri yaitu Ferianto Wibowo, S.E juga selaku pendiri Breeze Cloth agar didapatkan informasi yang akurat tentang produk dan Breeze Cloth sendiri

Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengkajian beberapa sumber referensi tertulis, antara lain, buku-buku yang relevan dan sumber-sumber internet, untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan video periklanan yang akan dibuat.

1.6.2. Metode Analisis

Metode ini adalah tentang cara dan hasil analisis penulis terhadap perusahaan dimana penulis melakukan

penelitian tepatnya yaitu di Breeze Cloth. Memantau perkembangan Breeze Cloth dari sosial media milik Breeze Cloth, serta menanyakan langsung ke bagian marketingnya tentang produksi, promosi hingga ke pemasarannya. Sebagian berikut adalah hasil analisis penulis diantaranya adalah dari segi pemasaran, Breeze Cloth telah mendisplay produknya di beberapa store yang berada di kota-kota besar di Indonesia antara lain, God City(makasar), Heroine(Malang), Smith (Banjarmasin), dan Immortal (Surabaya).

I.6.3. Metode Perancangan

Karena sesuai ketentuan yang dibuat oleh kampus maka pada metode ini membahas tentang pra-produksi yaitu berisi:

1. Penentuan tema: penentuan tema video iklan yang akan dibuat adalah berdasarkan kesepakatan penulis dan divisi marketing pada perusahaan tempat penelitian, karena bersangkutan pada pembiayaan produksi.
2. Pembuatan storyboard
3. Membuat rencana anggaran (pembiayaan)
4. Assembling Crew and Tallent adalah penentuan anggota tim yang akan memproduksi video ini hingga ke tallent(pemain)
5. Perencanaan costum yang akan digunakan (Costume Design) yaitu menentukan costum yang kelak akan dikenakan pada saat shooting. Karena video ini akan mengiklankan Breeze Cloth maka costume yang digunakan semua memakai produk Breeze Cloth.
6. Perencanaan lokasi shooting, karena video yang akan

dibuat adalah jenis video stop motion maka tidak membutuhkan banyak tempat dan bisa dimana saja namun harus di dalam ruangan karena untuk pengesetan green screen room

7. Perencanaan property shooting adalah menentukan property shooting yang akan digunakan seperti kain berwarna hijau untuk background pada saat akan mengeset green screen room.
8. Perencanaan jadwal shooting adalah pembuatan jadwal shooting dari awal sampai akhir shooting berlangsung beserta lokasinya

I.6.4. Metode Pengembangan

Dalam metode ini, membahas tentang produksi yang didalamnya terdapat *Shooting*, *Review* hasil sementara, dan *Take* ulang shooting jika hasilnya belum sesuai yang diharapkan, dan dokumentasi hasil shooting. Setelah selesai tahap tersebut, barulah masuk ke Tahap Pasca produksi, didalamnya dilakukan *editing*, memeriksa hasil sementara setelah editing, kemudian jika hasil sudah sesuai maka dilakukan *rendering* untuk melakukan packaging hasil akhir dalam format video yang di inginkan.

I.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini di uraikan dalam beberapa bab secara urut sesuai dengan ketentuan akademik beserta

sedikit penjelasannya yang masing-masingnya antara lain yaitu:

1. Bab 1: Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, serta sistematika penulisan penulisan tugas akhir ini.
2. Bab 2: Landasan teori, membahas tentang penelitian yang pernah ada dengan tema sama serta memaparkan teori-teori yang mendukung atau berkaitan dengan judul yaitu Pemanfaatan Tehnik Stop Motion Untuk Pembuatan Video Periklanan Pakaian Pada Breeze Cloth.
3. Bab 3: Gambaran umum, pada bab ini berisi tentang gambaran umum atau uraian secara singkat perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, serta perancangan video iklan yang akan dibuat.
4. Bab 4: Pembahasan, pada Bab ini memaparkan kegiatan pada saat memproduksi video iklan ini dan kegiatan setelahnya, prosesnya yang disebut pascaproduksi.
5. Bab 5: Kesimpulan, pada Bab ini berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.
6. Daftar Pustaka, yaitu berisi tentang daftar referensi-referensi baik buku, jurnal, atau skripsi terdahulu dengan judul atau materi yang bersangkutan oleh judul, yang digunakan oleh penulis. Juga sedikit kutipan dari internet.