

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut M. Suyanto (2003), dalam bukunya yang berjudul Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, multimedia itu penting karena salah satunya digunakan untuk alat bersaing oleh perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi dari sudut pandang penerima, dibangun dalam penghargaan yang rendah. Jika anda berhasil dalam periklanan kemungkinan anda akan berhasil dalam bidang bisnis yang membutuhkan komunikasi media massa. [1]

Secara etimologis multimedia berasal dari kata *multi* yang berarti banyak, bermacam-macam, dan *medium* yang berarti sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan atau membawa sesuatu. Kata *medium* dalam *American Heritage Electronic Dictionary* (1991) juga diartikan sebagai alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi. [2]

Kebutuhan mengenai sebuah informasi dengan mudah didapatkan dari berbagai media seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan lainnya. Dengan media yang telah tersedia, seseorang dapat memanfaatkan sebagai media promosi untuk menyebarkan suatu informasi mengenai produk atau perusahaan mereka dalam bentuk video promosi. [3]

Sebelas Coffee Crafter adalah kedai kopi yang berdiri pada Oktober 2018. Selama ini, pihak Sebelas Coffee Crafter hanya melakukan suatu promosi dengan

mengunggah 366 foto produk dengan 3.277 pengikut pada akun Instagram @sebelascoffee, pada kesempatan ini pemilik menginginkan untuk adanya sebuah video iklan untuk menunjang promosi pada Sebelas Coffee Crafter yang mencakup fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Contoh iklan pemasaran yang terdapat di akun Instagram Sebelas Coffee Crafter:



Gambar 1.1 Promosi media sosial Instagram

Oleh karena itu penulis mengambil judul “Penerapan Efek Sinematografi dan Motion Graphic pada Iklan di Sebelas Coffee Crafter sebagai Media Promosi”.

Sinematografi dari bukunya tentang yang berhubungan dengan teori Bahasa visual beliau menuliskan dalam pembuatan film atau video, bahkan animasi sekalipun, gambar tidak hanya sekedar gambar, tetapi gambar adalah sebuah informasi. Jadi salah satu tugas sinematografer adalah menjadikan Bahasa menjadi Bahasa visual kepada audience menjadi sebuah pesan yang berarti. Hasil akhir dari

tayangan video atau animasi secara materi adalah berbentuk dua dimensi, tetapi sinematografer harus dapat memberikan panduan mata pemirsa untuk melihat realitas. Untuk itu diperlukan pemahaman konsep terhadap dasar pandangan 2D, 3D dan bahasa visual. Untuk itu perlu dipahami tentang prinsip-prinsip desain dan juga elemen-elemen desain. elemen desain merupakan unit dasar pembentuk gambar visual. Dari beberapa buku dan sumber ada beberapa perbedaan yang menempatkan elemen desain dan prinsip desain. Apapun itu kembali ke hakekat utama dari bahasa visual yang penting mengandung unsur-unsur tersebut, menjadi dasar bagi seorang sinematografer dalam meramu visual film menjadi menarik. Beberapa element desain itu antara lain: Space (ruang), Line (Garis), Balance (keseimbangan), Color (warna), Shape (bentuk), Tekture (tekstur), Form (bidang), Value (nilai). [4]

Seni dari Motion Graphic adalah kedinamisan dari nama yang diberikan. Memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan yang merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. Motion Graphic adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dari ritme untuk mengkomunikasikannya. Motion Graphic digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya. [5]

1.2 Rumusan masalah

Melihat latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana menerapkan efek sinematografi dan motion graphic pada iklan di Sebelas Coffee Crafter?"

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih focus dan maksimal, maka penulis melakukan pembatasan yaitu :

1. Pembuatan video promosi Sebelas Coffee Crafter akan ditayangkan di Instagram.
2. Membuat sebuah video promosi dalam durasi 60 detik.
3. Pembahasan teknik yang digunakan untuk pembuatan video promosi adalah Teknik Sinematografi dan Motion Graphic.
4. Video promosi ini dibuat dengan format .mp4 dengan kualitas HD 1080p dan di render dengan H264/AVC.
5. Software yang digunakan Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, dan Adobe Photoshop.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sarana publikasi dan promosi yang dapat digunakan oleh pihak Sebelas Coffee Crafter.
2. Merancang dan menerapkan efek sinematografi dan Motion Graphic pada video promosi Sebelas Coffee Crafter.
3. Untuk memberikan informasi tentang menu serta suasana yang ada pada Sebelas Coffee Crafter secara visual melalui video promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan Sistem Informasi di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
2. Mendapatkan pembelajaran serta pengetahuan baru dalam menerapkan ilmu yang didapat selama menempuh studi di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.
3. Mampu menimbang kemampuan dan sebagai tahap pengembangan diri dalam proses pembuatan iklan.
4. Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan referensi peneliti selanjutnya dalam pembuatan video promosi.
5. Diharapkan mampu meningkatkan daya saing Sebelas Coffee Crafter dengan Coffee Shop dan Caf e lainnya di wilayah Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari beberapa sumber yang bersangkutan dalam pembuatan media promosi yang dijadikan referensi dan kemudian dikembangkan pada penelitian ini.

2. Wawancara

Melakukan sesi tanya jawab pada 21 Agustus 2020 dengan Pemilik Sebelas Coffee Crafter secara langsung. Dari wawancara tersebut pihak Sebelas Coffee Crafter membutuhkan video yang baik untuk menambahkan *engagement* pada masyarakat umum terhadap Sebelas Coffee Crafter.

3. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung pada tanggal 21 Agustus 2020 pada Sebelas Coffee Crafter, hasil dari tahap observasi adalah Sebelas Coffee Crafter memiliki fasilitas yang nyaman dan memiliki beberapa jenis menu yang tersedia.

1.6.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

1.6.3 Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menjabarkan secara rinci yang dilakukan bagaimana video iklan ini dibuat. Tahap ini biasanya menggunakan Storyboard untuk menggambarkan deskripsi tiap scene dengan mencantumkan semu objek dan tautan ke scene lain.

1.6.4 Produksi

Ada tiga tahapan untuk memproduksi sebuah video iklan, yaitu :

1. Praproduksi

Praproduksi merupakan tahap yang harus mempersiapkan bahan untuk produksi kedepannya. Bahan yang dipersiapkan yaitu Storyboard.

2. Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan video iklan serta menerapkan efek sinematografi dan motion graphic pada video iklan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

3. Pascaproduksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing terhadap file hasil produksi. Pada tahap akhir ini akan dilakukan pengkomposisian file hasil produksi, animasi, dan proses editing dengan sound yang kemudian akan dijadikan file video sehingga dapat ditayangkan pada media Instagram.

1.6.5 Evaluasi

Metode evaluasi yang digunakan yaitu dengan melakukan uji coba standarisasi iklan objek Sebelas Coffee Crafter sesuai dengan keinginan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar penyajian ini terstruktur dan mudah dimengerti maka dibuat sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan di bahas,

yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, konsep dasar, tahapan pembuatan, dan perangkat lunak yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi tentang tinjauan umum, ide cerita, storyboard pada video promosi Sebelas Coffee Crafter.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai produksi video promosi Sebelas Coffee Crafter.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ingin disampaikan oleh penulis.

