

BAB I

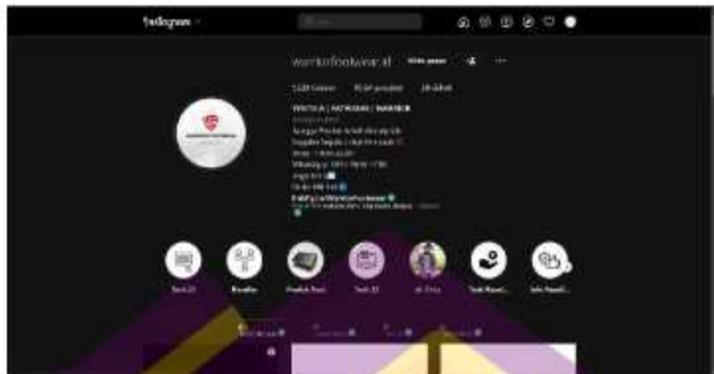
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

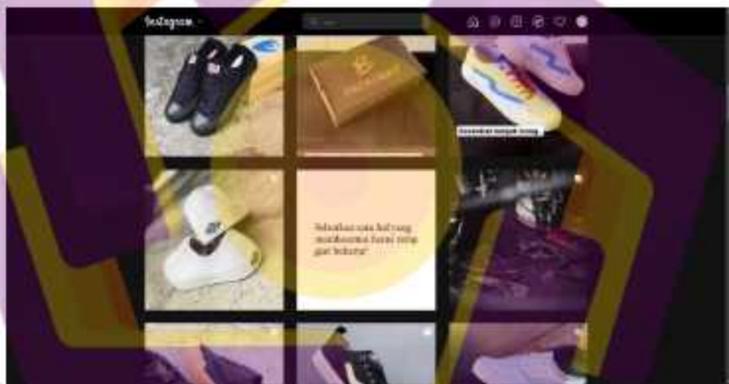
Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Karna dengan adanya teknologi informasi memudahkan masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi informasi juga didukung dengan berkembangnya perangkat teknologi yang semakin canggih, mulai dari alat komunikasi, alat transportasi, alat pembayaran, dan lain lain.

Berkembangnya teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperkenalkan dan memasarkan produk nya, salah satunya dengan pembuatan video iklan, karna dengan media audio visual, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan mudah oleh penonton[1].

Warrior footwear adalah supplier sepatu local yang terletak di jl.Demangan, Gondokusuman, provinsi D.I Yogyakarta. Warriror footwear menyediakan sepatu brand local original buatan Indonesia. *Warrior footwear* mngiklankan produknya di platform insagram seperti foto dan video singkat, dan media yang digunakan tidak mencakup ruang lingkup yang besar dan media yang digunakan masih belum cukup. Media promosi iklan juga digunakan untuk mepromosikan produk-produk yang dijual di *Warrior footwear* ke pelanggan.



Gambar 1.1 Instagram Warrior Footwear



Gambar 1.2 Produk Warrior Footwear

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan memberikan informasi. Iklan juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik konsumen sehingga sukarela melakukan Tindakan yang ada pada iklan dengan cara meniru iklan secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklan kan. [2]

Instagram merupakan salah satu media social yang bisa dimanfaatkan menjadi media iklan untuk menarik konsumen, dengan adanya fitur Instagram ads dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke lebih banyak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah di lampirkan pada latar belakang dapat dicetuskan Yaitu

“Bagaimana cara membuat iklan yang *variative* dengan *Teknik liveshoot* pada iklan toko sepatu warrior footwear Yogyakarta?”

1.3 Batasan Masalah

Beberapa Batasan masalah pada penelitian pembuatan iklan ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengulan tentang bagaimana pembuatan iklan toko sepatu *Warrior footwear* dengan *Teknik live shoot* dan *motion graphic*
2. Software yang digunakan adalah *Adobe Illustartor CC 2017*, *Adobe Audition CC 2019*, dan *Adobe Premiere Pro CC 2019*.
3. Hasil penelitian berupa video iklan berdurasi 45 Detik
4. Menggunakan format video H.264 dengan resolusi (1920x1080) berformat .mp4
5. Video ini dibuat yang nantinya akan digunakan untuk promosi produk.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian perancangan iklan ini adalah sebagai berikut:

- 1 Membuat iklan Toko sepatu *Warrior Footwear* dengan *Teknik live shoot* dan *motion graphic* yang *variatif* dan sebagai media promosi.
- 2 Mengenalkan kepada Konsumen baru produk yang dijual di *Warrior Footwear*.

- 3 Sebagai referensi pembuatan iklan dengan *Teknik livenesshoot* dan *Teknik motion graphic*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Untuk Penulis

1. Untuk mengimplementasikan hasil studi di Universitas Amikom Yogyakarta pada Tingkatan Strata 1 jurusan Sistem Informasi.
2. memahami proses pembuatan sebuah iklan dengan teknik yang digunakan, dan merupakan hasil dari mata kuliah konsentrasi Multimedia.
3. Dapat menyampaikan maksud atau informasi dalam video iklan

1.5.2 Bagi Akademik

1. Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahami dan bagaimana mengimplementasikan hasil penelitian dalam dunia kerja.
2. Sebagai bahan referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah di bidang multimedia atau periklanan.

1.6 Metode Penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat dan lengkap sangat diperlukan dalam penyusunan penelitian Sugiyono (2013). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut : [3]

1.6.1.1 Metode Observasi

observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.6.1.2 Metode Wawancara

wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada kasus yang diteliti, meliputi analisis terhadap masalah video editing yang berjalan, analisis hasil, analisis kebutuhan video dan analisis kelayakan video atau metode analisis SWOT

1.6.3 Metode Perancangan

Menurut Villamil-Molina (1997), pengembangan multimedia akan berhasil jika memiliki perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen produksi yang baik juga. Metode ini merupakan metode yang memberikan gambaran tentang pengembangan multimedia melalui beberapa tahapan. [4]

1. Development

Pada tahapan ini, sebuah konsep atau ide digali dan dikembangkan menjadi sebuah kerangka produksi. Ide yang sudah didapat dikembangkan menjadi sebuah cerita untuk konten yang akan dibuat.

2. Pra produksi

Pra-Produksi yaitu perencanaan dalam pembuatan film atau iklan, hal ini meliputi perancangan konsep, ide cerita, *storyboard*, dan pembentukan tim produksi.

3. Produksi

Untuk produksi meliputi *blocking* kamera, *setting* tempat, *lighting* dan proses pengambilan gambar

4. Pasca Produksi

terbagi menjadi 2 bagian yaitu *offline editing* dan *online editing*, *offline editing* meliputi *screening rules*, *logging data*, *assembly*, *rough cut*, *online editing* meliputi, *fine cut*, *final cut*, *preview*, dan *rendering*.

1.7 Sistematis Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, Rumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Metode penelitian dan Sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang iklan dan pembuatan iklan. Menampilkan teori tentang perancangan pembuatan iklan .

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap video yang akan dibuat dan membahas peralatan yang dibutuhkan yang dibutuhkan

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pengimplementasian dari perancangan video iklan yang akan dibuat

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis akan memaparkan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan evaluasi penulis.