

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi yang semakin canggih seperti pada zaman sekarang sangat berpengaruh dalam bidang pekerjaan dan pendidikan yang tujuan utamanya meningkatkan kualitas dalam bekerja maupun dalam pendidikan. Efek majunya teknologi sekarang ini adalah dipermudahnya kita untuk mengerjakan sesuatu dengan hasil yang lebih bagus tentunya. Salah satu teknologi maju tersebut adalah teknologi informasi berbasis komputer yang lebih mudah digunakan. *Multimedia* merupakan salah satu bentuk dari teknologi informasi, yaitu teknologi informasi yang menggabungkan gambar, tulisan, suara, *video*, animasi untuk menyampaikan informasi didalamnya.

*Video* merupakan salah satu dari bidang di *multimedia* yang mempermudah penyampaian informasi karena *video* adalah gabungan dari gambar dan suara yang bergerak. Melalui *video* kita dapat lebih jelas menyampaikan/menangkap sebuah informasi di dalamnya dibandingkan dengan hanya menggunakan 1 komponen dalam *multimedia* saja sehingga seiring berkembangnya teknologi *video* juga banyak digunakan dalam media promosi.

*Eat Toast* Yogyakarta merupakan brand yang menjual makanan berbentuk roti panggang dengan berbagai macam isian (daging, keju, sayur, saos) yang dirangkup menjadi satu diantara 2 roti panggang. Letak toko *Eat Toast* Yogyakarta berada di *Food Court 77 FE UII* dan di Waroeng Lapangan Condong

Catur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Eat Toast* Yogyakarta baru saja membuka cabang di Yogyakarta ini pada pertengahan tahun 2020 ini, jadi mungkin belum banyak calon konsumen yang belum mengetahui adanya *Eat Toast* cabang Yogyakarta ini.

Saat ini pihak *Eat Toast* Yogyakarta masih menggunakan gambar dan foto untuk mempromosikan produk dan informasi penting semisal ada potongan harga atau promo menarik dari pihak manajemen *Eat Toast* Yogyakarta. Dengan menggunakan iklan video dapat meringkas informasi lebih singkat dibandingkan menggunakan gambar dan tulisan yang mungkin memerlukan teks yang panjang untuk menyampaikan sebuah informasi. Oleh karena itu *Eat Toast* Yogyakarta membutuhkan iklan berupa *video* untuk mempromosikan produknya yang menggunakan gambar atau foto yang memerlukan teks yang panjang agar dapat mempersingkat gambar atau foto dengan teks panjang tersebut yang terkadang membuat konsumen malas untuk membacanya menggunakan teknik *live shot*, dan *motion graphic* supaya lebih menarik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah tersebut di paragraph ke empat, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana pembuatan *video* iklan *Eat Toast* Yogyakarta untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dari *Eat Toast* Yogyakarta menggunakan teknik *live shot*, dan *motion graphic*?".

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan iklan *Eat Toast* Yogyakarta, penulis membatasi masalah pada hal – hal tersebut :

1. Pembuatan iklan ini menggunakan teknik *Live Shot*, dan *Motion Graphic*.
2. Durasi iklan tidak lebih dari 1 menit karena akan diunggah di akun Instagram yang mempunyai ketentuan video yang diunggah dalam 1 *feed* Instagram adalah 60 detik.
3. Format file video akhir iklan ini menggunakan ekstensi file *.MP4* dengan kualitas *FHD (Full High Definition)* dengan resolusi 1920 x 1080p.
4. Video iklan akan berfokus pada bagaimana proses pembuatan produk, pengemasan produk dari *Eat Toast* Yogyakarta.
5. Lokasi penelitian berada di satu *booth* *Eat Toast* Yogyakarta.
6. *Software* yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *Adobe Premiere Pro 2020*, *Adobe After Effect 2020*, *Adobe Photoshop 2020*.
7. Menggunakan metode pengembangan Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.
8. Sebelum video diunggah, dilakukan pengujian menggunakan metode *Alpha Testing*.
9. Hasil video akan diunggah ke media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*.

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuat sebuah video iklan sebagai media promosi sebuah objek yang bernama Eat Toast Yogyakarta, dan sebagai syarat kelulusan gelar sarjana jurusan Sistem Informasi di UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk membuat video iklan untuk brand Eat Toast Yogyakarta menggunakan teknik *live shot*, dan *motion graphic*.

1. Membuat *video* iklan Eat Toast Yogyakarta dengan menggabungkan *live shot*, dan *motion graphic*.
2. Memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih dalam terhadap produk Eat Toast Yogyakarta melalui video.
3. Memberi informasi tentang Eat Toast Yogyakarta (produk, lokasi, ketersediaan layanan).
4. Sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana komputer Universitas AMIKOM Yogyakarta.

#### 1.5 Metode Penelitian

##### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

###### a. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap iklan yang menggabungkan teknik *live shot*, dan *motion graphic* baik buatan dalam negeri maupun luar negeri.

## **b. Metode Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan salah satu *owner Eat Toast* Yogyakarta untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini guna merancang dan membuat *video* iklan ini.

### **1.5.2 Metode Analisis**

- a. Analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang disebabkan faktor *internal* dan faktor *eksternal*.
- b. Kebutuhan Fungsional, merupakan kebutuhan yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.
- c. Kebutuhan Non-Fungsional, bertujuan untuk mengetahui perangkat keras dan perangkat lunak apa saja yang dibutuhkan selama pembuatan *video* iklan.

### **1.5.3 Metode Perancangan**

Pada tahap ini penulis menggunakan metode perancangan dengan melakukan tahapan yaitu tahapan pra produksi. Pada tahapan ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan untuk membuat *video* iklan meliputi : menentukan ide, merancang konsep dan alur, isi, mengumpulkan data, dan pembuatan *storyboard*.

#### 1.5.4 Metode Pengembangan

Penulis menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahapan kedua yaitu tahapan produksi yang meliputi pengambilan gambar dan *footage video*. Setelah itu melanjutkan ke tahapan yang ketiga yaitu tahapan pasca produksi yang meliputi *editing* yang menggabungkan *footage video* dengan teknik *motion graphic*, melakukan review hasil *editing*, pemberian *sound design* hingga tahap *finishing* berupa *rendering* dan *distributing*.

##### 1. Tahap Produksi

Proses Produksi merupakan tahap dimana video dan audio dibuat dengan *storyboard* yang akan dibuat.

###### a. Video

Sebelum pembuatan video, dilakukan pengelompokkan *scene* berdasarkan *software* yang akan dibuat. Dan setelah seluruh *scene* telah dibuat akan digabungkan dengan *storyboard*.

###### b. Audio

*Audio* diambil dari file yang sudah ada. *Audio* diedit setelah video dibuat kamera disesuaikan dengan keserasian dan durasi dari video.

## 2. Tahap Pasca Produksi

Dalam pasca produksi akan dilakukan proses editing dan mastering yaitu penggabungan video *Motion Graphics* dengan audio yang telah dibuat dan kemudian dilakukan *rendering*. [13]

### 1.5.5 Metode Testing

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian apakah video yang telah dibuat sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk promosi tersebut, serta apakah pesan dan isi yang disampaikan dalam video tersebut dapat dimengerti dan dipahami. Metode *testing* yang digunakan adalah *Alpha Testing*, dan *Beta Testing*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami dan membahas penelitian ini, maka penyajian penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menguraikan tinjauan pustaka dan landasan teori yang dimulai dengan tinjauan pustaka, dan konsep dasar pembuatan video *liveshoot* yang menggunakan teknik *motion graphic* dalam perancangan video promosi.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Menjelaskan tentang analisis yang digunakan, ide cerita pada iklan, story board, serta penerapan *teknik live* dan *motion graphic* pada iklan Eat Toast Yogyakarta.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan tentang hasil dari pengujian video dan memberikan analisis hasil video promosi Eat Toast Yogyakarta dengan teknik *live shot*, dan *motion graphic* serta pembahasannya dan pengujian video dengan metode *Alpha Testing*, dan *Beta Testing*.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisi sumber – sumber referensi yang digunakan dalam pembuatan skripsi.

### **LAMPIRAN**