

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam pembuatan video *company profile* suatu badan usaha karena dapat mempresentasikan visi dan misi badan usaha atau yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Suatu media iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut dirancang menarik dan informatif karena terdapat unsur visual seperti audio, video, animasi, gambar, dan text sehingga bisa mempengaruhi sasaran dan memberi dampak positif pada perusahaan [1].

CV. Djoen *Leather* merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi tas di Bantul. Promosi yang dilakukan CV. Djoen *Leather* saat ini adalah promosi media online menggunakan foto dan video di Instagram dan Youtube Video yang telah ada kurang mencakup berbagai informasi yang sebenarnya penting, seperti spesifikasi bahan baku, proses pembuatan produk, dan lain-lain. Video tersebut belum cukup maksimal, sehingga hasil video dapat melengkapi dan menyempurnakan video sebelumnya dengan teknik yang berbeda.

Akhir-akhir ini teknik yang digunakan dalam pembuatan video sangat banyak, terkadang hampir sama dan kadangkala merupakan penggabungan dari beberapa teknik. Salah satu teknik yang sering digunakan yaitu *motion graphic*. *Motion Graphic* adalah rangkaian gabungan desain-desain yang berbasis media visual dengan memasukkan berbagai elemen di dalamnya, seperti Ilustrasi, Tipografi, hingga Fotografi. Namun teknik ini mempunyai kelemahan yaitu banyak menggunakan *software* untuk beberapa efek animasi tertentu, *output rendering* yang agak lama jika ukuran memori data terlalu besar, dan untuk menghasilkan animasi yang bagus harus menggunakan peralatan dan spesifikasi komputer yang canggih. Dalam pembuatan video kali ini tidak telalu membutuhkan teknik *motion graphic* ini, karena *motion graphic* memiliki kekurangan dalam penggunaan aset dan elemen yang tidak konsisten dan tidak menonjolkan *branding* dari perusahaan, serta kurangnya pergerakan animasi dari aset dan elemen yang digunakan sehingga belum maksimal dalam menyampaikan informasi yang ada.

Teknik lain yang mempunyai kelebihan dalam menonjolkan branding perusahaan adalah teknik *tracking*. Teknik *tracking* merupakan pengambilan objek yang ditambahkan pada pengambilan gambar bergerak secara langsung pada setiap gerakan produksi. Selain itu teknik *tracking* juga mempunyai banyak keunggulan disbanding *motion graphic* yaitu lebih cepat, hasil secara *real time* bisa dihasilkan, jumlah kerja tidak berubah dengan kompleksitas atau panjang pertunjukan dalam tingkatan yang sama ketika menggunakan teknik tradisional, gerakan kompleks dan interaksi fisik yang *realistis* dapat dengan mudah dibuat kembali dalam cara akurat secara fisik, jumlah data animasi yang bisa diproduksi dalam waktu yang diberikan sangatlah besar saat dibandingkan dengan teknik animasi tradisional, serta biayanya relatif murah karena software gratis.[2]

Dikarenakan permasalahan dari kebutuhan video dan banyak keunggulan teknik *tracking* dan *live shoot* sehingga dalam penelitian ini penulis mengusulkan solusi pemecahan masalah dengan teknik *tracking* dan *liveshoot*. Dengan *liveshoot* diharapkan mampu menggambarkan keunggulan CV. Djoen Leather yang tidak bisa dilakukan di media promosi sebelumnya. Dengan teknik *tracking* diharapkan dapat menganalisis secara sempurna pada setiap gerakan produksi yang diambil secara *liveshoot*. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Perancangan Video *Company Profile* CV. Djoen Leather dengan Teknik *Live Shoot* dan *Tracking*"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan pada penelitian yakni "Bagaimana membuat Video *Company Profile* CV DJOEN LEATHER dengan penggabungan teknik *liveshoot* dan *tracking*?"

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka batasan masalah pada laporan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Video ini menggunakan teknik penggabungan *liveshoot* dan *tracking* .
2. Target durasi video minimal 180 detik.

3. Kualitas video menggunakan full HD.
4. Video ini ditayangkan melalui Instagram, dan Youtube.
5. Tahapan penelitian berakhir ketika video diserahkan ke pihak CV. Djoen Leather

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

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan dalam pembuatan video company profile dan hasil video yang dihasilkan.
2. Menerapkan video sebagai sarana publikasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan sebagai media promosi.
3. Mengetahui hasil dari survey yang dilakukan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

##### **1. Penulis**

Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti pendidikan kedalam aplikasi nyata dengan harapan dapat bermanfaat di dunia nyata dan kerja.

##### **2. Perusahaan**

Sebagai alternatif baru dalam penyampaian informasi khususnya dalam bidang pendidikan non-formal dan memberikan citra baik bagi CV Djoen

*Leather.*

##### **3. Masyarakat**

Memberikan informasi bagaimana situasi, pelayanan dan tempat CV Djoen

*Leather*

##### **4. Universitas**

Naskah dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan dapat dikembangkan lagi di masa yang akan datang

#### **1.5 Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, maka dalam pembuatan video *company profile* ini

memerlukan data yang benar dan akurat. Maka yang akan digunakan dalam proses penyelesaian masalah yang terjadi diantaranya :

#### **1.6.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam memperoleh data-data adalah sebagai berikut :

##### **1. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Misalnya di lokasi tempat penelitian dan beberapa obyek lainnya.

##### **2. Metode Wawancara**

Metode ini mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak CV Djoen Leather untuk memperoleh data yang konkrit dan lengkap..

##### **3. Metode Literatur**

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan video iklan.

#### **1.6.2. Metode Analisis**

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

#### **1.6.3. Metode Perancangan**

Pada metode perancangan menggunakan model pra produksi yang didalamnya berupa ide/gagasan, perancangan konsep, pembuatan naskah dan pembuatan story board.

#### **1.6.4. Metode Evaluasi**

Pada tahap evaluasi menggunakan metode pengujian dan pembahasan *tracking* dan live shoot yang dapat diterapkan pada video tentang keunggulan CV. Djoen Leather sehingga informasi dapat tersampaikan.



#### 1.6.5. Metode Implementasi

Dalam tahap ini video tersebut diserahkan kepada pihak objek penelitian. Peneliti juga mengunggah video dalam media online untuk dilakukan *broadcasting* video iklan yang dibuat.

#### 1.7. Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan penelitian ini terstruktur dan mudah dimengerti, maka dibuat sistematika penulisan berdasarkan pokok – pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

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

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, evaluasi serta sistematik penulisan.

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

Bab ini menjelaskan tentang iklan dan pembuatannya. Menampilkan teori tentang *tracking*, *liveshoot* dan tahap – tahap dalam pembuatan video serta software yang nantinya akan digunakan dalam perancangan dan implementasi teknik *tracking* dan *liveshoot* menjadi sebuah video.

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

Bagian ini menguraikan terkait dengan perancangan terhadap video yang akan dibuat, dan juga membahas kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah video promosi.

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

Bagian ini akan diuraikan lebih rinci tentang implementasi dari perancangan dan hasil perancangan video promosi

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

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