

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, iklan di bawah era 1980-an, berbeda jauh pengaruhnya terhadap konsumen dibandingkan iklan dalam era kekinian. Iklan terkini tampak lebih menarik, impresif, memiliki sisi artistik yang terkemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuakan secara seni. Dalam dunia pertelevisian misalnya, nuansa kemasan iklan produk menjadi lebih hidup dan menggugah selera konsumen karena didukung kemutakhiran perangkat audio-visual dengan sedikit pengaturan (*setting*) fitur-fitur unik dan memikat yang bersifat digital dan sinematografis[1].

Dunia periklanan tidak hanya berkaitan dengan industri dan manajemen pemasaran media. Lebih dari itu, periklanan (*advertisement*) amat relevan dengan dunia kewirausahaan (*entrepreneurship*), pemasaran produk, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tesis yang paling ideal dan logis dalam perspektif ini adalah bahwa tanpa bantuan iklan, tidak ada jaminan sebuah produk bisa “laris manis” di pasaran. Itulah sebabnya, pendapatan sekaligus citra media dapat melonjak karena ditopang dengan besarnya pengaruh iklan, salah satunya yaitu dengan menggabungkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. [1]

Seperti halnya Puff Shoes Clean yang merupakan salah satu toko dengan pelayanan terbaik dalam mencuci sepatu para pelanggannya, ketika didirikannya tempat tersebut, toko Puff Shoes Clean hanya melakukan promosi melalui spanduk yang dipasang di daerah sekitar toko, lalu dikenal melalui teman-teman pemiliknya,

dan saat ini media lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media sosial berupa Instagram. Semua media yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada toko Puff Shoes Clean ini, belum menggunakan media berbentuk seperti video iklan, hal tersebut dikarenakan minimnya biaya yang dimiliki oleh pemilik toko.

Video iklan pada umumnya juga terdapat berbagai macam teknik dalam pembuatannya, dan penulis pada penelitian ini memilih membuat video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Teknik tersebut adalah video *live shoot* yang digabungkan dengan *motion graphic* dengan animasi 2D, pada saat video *live shoot* di iklan ini menampilkan bagaimana cara toko Puff Shoes Clean mencuci dan melayani sepatu para pelanggannya, maka *motion graphic* dengan animasi 2D akan muncul untuk memberikan beberapa informasi ketika video *live shoot* tidak bisa sepenuhnya menjelaskan atau memvisualisasikan informasinya, sehingga dengan demikian penulis memilih membuat video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic* untuk meningkatkan pemasaran Puff Shoes Clean kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka sebuah perumusan dari masalahnya adalah "Bagaimana cara membuat video iklan Puff Shoes Clean menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*?"

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak melewati batas dari pokok permasalahan yang dirumuskan, maka penulis memberikan batasan masalahnya, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Puff Shoes Clean.
2. Video iklan ini berfokus pada teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
3. Informasi yang disampaikan pada video iklan hanya mencakup cara memberikan pelayanan terbaik dalam mencuci sepatu para pelanggan.
4. Video Iklan ini akan digunakan oleh pemilik Puff Shoes Clean untuk menyampaikan informasi melalui media sosial Instagram berupa posting video dan akan dilakukan juga tahap mengiklankannya melalui fitur *Instagram ads*.
5. Penerapan video iklan ini akan melewati tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
6. Hasil dari pembuatan video iklan ini akan berdurasi 1 menit.
7. Software yang digunakan oleh penulis dalam membuat video iklan ini adalah Adobe Premiere CC 2015 dan Adobe After Effects CC 2015.
8. Pembuatan video iklan ini dikemas dengan format *file mp4* dan kualitas Full HD 1080p resolusi 1920x1080p.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan sebuah teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada Puff Shoes Clean.
2. Memberikan sebuah media informasi yang ada di Puff Shoes Clean dengan video iklan tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari tercapainya sebuah penelitian ini, baik bagi penulis maupun objek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Dapat mengembangkan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, serta penggunaan dari *software* Adobe premiere maupun After effect, dan pembuatan sebuah konsep dari video iklan.
2. Dapat menyelesaikan naskah skripsi sebagai syarat kelulusan dari pendidikan Strata-1 pada Jurusan Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Bagi Objek Penelitian

1. Sebagai salah satu media informasi yang baru pada Puff Shoes Clean.
2. Puff Shoes Clean telah memiliki video iklan yang dapat menyampaikan informasi dengan baik.
3. Untuk meningkatkan pemasaran Puff Shoes Clean kepada masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Pada metode penelitian ini, penulis memilih jenis metode penelitian deskriptif analisis, yaitu dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran kepada objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data, penulis memilih beberapa metode yang digunakan, ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik pada metode observasi, penulis melakukan pengumpulan data secara langsung dengan berkunjung ke tempat Puff Shoes Clean.

2. Wawancara

Penulis telah melakukan sebuah wawancara di Puff Shoes Clean dengan sang pemilik pada Desember 2020.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dipilih penulis dengan cara mencari informasi pada buku di perpustakaan, buku elektronik (*e-book*), dari sumber-sumber terpercaya untuk dijadikannya bahan referensi.

1.6.2 Metode Analisis

Pada tahap ini metode yang akan digunakan adalah metode analisis SWOT untuk mengetahui suatu masalah dari faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

1.6.3 Metode Perancangan dan Pembuatan

Metode perancangan dan pembuatan yang digunakan dalam proses pembuatan video iklan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

a. Pra Produksi

Pada tahap ini akan terdapat ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan *storyboard*.

b. Produksi

Pada tahap produksi penulis akan melakukan pengambilan gambar,

pengumpulan aset grafis, dan pengumpulan audio.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahapan terakhir pada pembuatan video iklan ini yaitu melakukan animasi *motion graphic*, *editing*, *compositing*, dan *rendering*.

1.6.4 Metode Evaluasi

Setelah metode perancangan dan pembuatan video iklan selesai, selanjutnya akan dilakukan sebuah metode evaluasi dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

1.6.5 Metode Implementasi

Ketika metode evaluasi telah selesai, selanjutnya akan ada metode implementasi adalah hasil pembuatan video iklan ini akan diunggah dan ditampilkan pada akun media sosial Instagram milik Puff Shoes Clean.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika penulisan agar dapat memuat seluruh uraian dan pokok-pokok permasalahan dari penelitian ini, ialah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan uraian beberapa teori dasar yang dijadikan bahan referensi oleh penulis dalam pembuatan naskah skripsi, seperti konsep dasar multimedia, analisis, dan tahapan dalam pembuatan video iklan.

BAB III: ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan memberikan penjelasan tentang profil objek penelitian, analisis, serta proses tahap pra produksi pada video iklan yang di dalamnya juga terdapat beberapa persiapan seperti rancangan ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan *storyboard*.

BAB IV: IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi implementasi tahap produksi yang terdiri dari pengambilan gambar, pengumpulan aset grafis, dan pengumpulan audio. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pasca produksi yang terdiri animasi *motion graphic*, *editing*, *compositing and rendering*, juga terdapat pembahasan skala likert untuk metode evaluasinya serta *media placement* untuk melakukan pengunggahan video iklan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan akhir kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dan saran-saran yang perlu disampaikan terkait dengan naskah skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat berbagai sumber referensi yang diambil dan dikumpulkan oleh penulis untuk dijadikannya bahan landasan teori untuk penunjang dalam penyelesaian naskah skripsi ini.

