

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era sekarang semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus pintar memikirkan bagaimana cara agar tetap *survive*. *Marketing* yang tepat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan, seperti kegiatan promosi atau iklan. Iklan pada saat ini juga sangat bervariasi mengikuti perkembangan teknologi yang ada, seperti promosi melalui media sosial yang salah satunya dapat berupa video iklan. Video iklan adalah media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk ataupun jasa melalui audio visual yang nantinya akan menimbulkan efek persuasif pada penontonnya sehingga dapat meningkatkan penjualan pada bisnis tersebut. Penggunaan video iklan sebagai strategi promosi melalui media sosial dinilai sangat efektif karena memanfaatkan jangkauan internet yang luas. Hal ini berbanding lurus dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Juni 2020, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa.[1] Kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam upaya memperluas pangsa pasarnya melalui internet sebagai media beriklan.

Batik CJ adalah salah satu industri batik tulis rumahan yang berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Masjid 1, Dusun II, Jarum, Kec. Bayat, Kab. Klaten, Prov. Jawa Tengah. Tumbuh dan berkembang di daerah yang terkenal sebagai sentra penghasil batik yakni Desa Jarum, tidak menjadikan penghalang bagi Batik CJ untuk terus maju. Pasalnya jika dibandingkan dengan industri batik lain di Desa Jarum yang mayoritas adalah batik kasar, Batik CJ ini memiliki karakteristik tersendiri yaitu cantingan yang halus serta memakai motif Jawa Pakem. Batik CJ sangat mengedepankan kualitas produk yang mana ini didukung oleh SDM (Sumber Daya Manusia) yang unggul dibidangnya. Hal ini terbukti berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bisnis Batik CJ, bahwa ada seleksi pegawai yang mana harus memenuhi kriteria khusus yakni harus bisa membatik secara halus untuk menjaga kualitas produknya. Proses pembuatan batik tulis terhitung cukup lama untuk menghasilkan batik yang berkualitas bagus sehingga tak heran jika batik tulis terlebih halus memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Hingga saat ini Batik CJ telah melakukan berbagai promosi melalui media sosial seperti *Instagram* (@batik\_cj\_bayat),

*Google Maps*, *Facebook* (@batikcjbayat), dan *WhatsApp Business*. Pada beberapa *platform* media sosial tersebut, mayoritas unggahan Batik CJ berupa gambar yang diikuti sedikit informasi tambahan pada kolom *caption*. Sedangkan untuk promosi dalam bentuk video, Batik CJ hanya mengunggah video yang sifatnya informatif singkat yakni menampilkan produk jadi dengan berbagai jenis motif. Video yang diunggah juga tidak terstruktur secara konsep dan tidak memiliki teknik videografi, sehingga informasi yang disampaikan masih terbatas dan jangkauan promosi belum terlalu luas.

Dari permasalahan yang ada, Batik CJ Bayat membutuhkan media promosi yang kreatif dan inovatif dalam menyampaikan informasi lengkap terkait bisnis maupun keunggulan-keunggulan produk. Strategi promosi yang ada perlu dikembangkan lagi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penulis mengusulkan untuk melakukan promosi dengan membuat video iklan yang nantinya akan dipublikasikan ke dalam media sosial yang mampu menjangkau masyarakat luas. Media sosial yang digunakan juga harus mampu menampung informasi yang luas. Dalam hal ini media sosial yang dimaksud adalah media yang mampu menampung konten video. *Instagram* dipilih karena merupakan salah satu *platform* media sosial yang memenuhi kriteria tersebut. Pada kenyataannya Batik CJ telah melakukan promosi melalui media sosial *Instagram*, namun *followers* yang dimiliki juga hanya beberapa yakni berjumlah 437 *followers* dan itu juga masih merupakan *Instagram* pribadi. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas maka penulis mengusulkan agar video iklan juga dipromosikan melalui akun *Instagram* yang sudah memiliki nama besar dan terkenal di kalangan masyarakat. *Instagram* (@kabarklaten) merupakan akun yang menjadi tujuan dimana video iklan ini akan dibantu dipromosikan. Akun ini selain memiliki jumlah *followers* yang banyak juga menjadi sebuah sumber informasi khususnya di wilayah Kabupaten Klaten. Dengan promosi melalui akun ini diharapkan Batik CJ dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, terutama dapat dikenal di wilayahnya sendiri yaitu Kabupaten Klaten.

Pembuatan video iklan dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* menjadi salah satu strategi untuk melakukan promosi. Teknik *live shoot* adalah serangkaian perekaman gambar secara langsung. Teknik *live shoot* juga dapat dikatakan video *shooting* yang dalam pengerjaannya disempurnakan melalui proses *editing*. [2] Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menyampaikan kesan dan suasana sebenarnya melalui objek dalam video. Sedangkan *motion graphic* merupakan media yang

menggunakan rekaman video atau teknologi animasi yang dipadukan dengan audio dengan tujuan menciptakan ilusi gerak dalam sebuah output multimedia.[3] Penambahan *motion graphic* disini bertujuan agar iklan terlihat lebih menarik dan komunikatif sebagai media promosi, selain itu juga untuk memperjelas atau memperkuat informasi yang akan disampaikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pembuatan Video Iklan Batik CJ Bayat Menggunakan Teknik Live Shoot Dan Motion Graphic".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimana membuat video iklan Batik CJ Bayat dengan menggunakan Teknik *Live Shoot* dan *Motton Graphic*?"

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Batik CJ Bayat Klaten.
2. Penelitian menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
3. Video iklan Batik CJ Bayat akan ditayangkan di *Instagram* (@batik\_cj\_bayat) dan akan diterbitkan promosinya ke *Instagram* (@kabarklaten).
4. Video berdurasi kurang lebih 2-3 menit.
5. Format video H.264 dengan resolusi Full HD (1920 x 1080 *pixel*).
6. *Software* yang digunakan dalam pembuatan video iklan *Adobe After Effect CC 2020*, *Adobe Premier Pro CC 2020*, *Adobe Audition CC 2020*, dan *Adobe Illustrator CC 2020*.
7. Informasi video iklan akan dievaluasi oleh pihak Batik CJ Bayat dan teknik video akan dievaluasi oleh ahli multimedia.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan teknik *live shoot* dan *motion graphic* dalam pembuatan video iklan Batik CJ Bayat
2. Untuk memperkenalkan dan mempromosikan Batik CJ Bayat kepada

masyarakat luas terutama kota Klaten.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan guna mencapai gelar sarjana dan juga digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah.

### 2. Bagi Batik CJ Bayat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi dan informasi yang terstruktur serta memiliki teknik produksi yang tepat bagi Batik CJ Bayat dalam upaya mengenalkan produknya ke masyarakat luas.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

Dari penelitian ini diharapkan agar masyarakat lebih mengenal serta mendapatkan informasi mengenai Batik CJ Bayat dengan lebih baik.

## 1.6 Metode Penelitian

Adapun beberapa metode yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah sebagai berikut:

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

#### a. Metode Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi objek penelitian untuk mengetahui seluruh proses bisnis Batik CJ Bayat secara detail. Proses bisnis dalam hal ini dimulai dari proses produksi hingga cara pemasaran produk. Sehingga dengan menggunakan metode seperti ini, penulis dapat mengetahui permasalahan yang ada serta dapat membantu mencari solusi yang kemudian dapat dituangkan ke dalam penulisan penelitian ini.

#### b. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Bisnis Batik CJ Bayat untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 1.6.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi dan cara mengevaluasi masalah yang terdapat pada objek penelitian berdasarkan faktor internal dan eksternal, yakni *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

### 1.6.3 Metode Perancangan

Dalam pembuatan video iklan Batik CJ Bayat terdapat tiga tahapan, yaitu:

1. Pra Produksi

Pada tahap ini meliputi proses perencanaan serta persiapan dalam pembuatan video iklan, baik dalam menemukan ide maupun pembuatan konsep yang meliputi *storyline* dan *storyboard* sehingga dapat memberikan gambaran jalan cerita yang jelas.

2. Produksi

Pada tahap ini merupakan tahap pengambilan video sesuai dengan konsep dan *storyboard* yang telah dibuat.

3. Pasca Produksi

Tahap ini dilaksanakan setelah proses produksi yang mana meliputi tahapan *editing, color grading, penambahan motion graphic* dll.

### 1.6.4 Metode Evaluasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengujian dan pembahasan untuk mengetahui apakah video sudah sesuai dan layak dengan tujuan yang direncanakan. Metode evaluasi ini dilakukan oleh pihak Batik CJ Bayat serta pihak yang ahli dibidang multimedia khususnya *live shoot* dan *motion graphic*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpha testing* digunakan untuk mengevaluasi video baik secara kebutuhan fungsional maupun secara teknis yang digunakan, sedangkan penggunaan *beta testing* dimaksudkan agar nantinya orang lain (SDM yang ahli dibidang multimedia dan masyarakat umum) yang akan menilai mengenai isi video iklan ini.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dibagi atas 5 bab agar terstruktur dan mudah untuk dimengerti, yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah,

batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, berisi tinjauan pustaka yang relevan dari penelitian terdahulu serta dasar-dasar teori yang mendasari pembuatan video iklan.

**BAB III METODE PENELITIAN** berisi uraian komponen dari metode penelitian secara sistematis seperti tinjauan umum objek penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, serta alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan video.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** berisi tentang prosedur pembuatan video iklan mulai dari tahapan produksi hingga pasca produksi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.

**BAB V PENUTUP** berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan saran untuk penyempurnaan kedepannya

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

