

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dibidang fashion yang semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan dibidang *fashion* meningkatkan penyampaian informasi yang lebih jelas dan lebih menarik maupun lebih beda dengan pesaing yang lain, sehingga dapat menarik perhatian dan pembelian konsumen. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan bermedia yang berasal dari sumber-sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk memperstiasi orang-orang agar melakukan beberapa tindakan di masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.[1]

Dalam era media canggih saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi yang lebih efektif. *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui *internet*, dimana *internet* akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.[2]

Carousel Store merupakan distro di Yogyakarta Jl. Flamboyan No.37, Karang Gayam, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta, yang awalnya sebuah *online shop* dan terhitung baru, maka banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan dan produknya. Carousel telah di kenal masyarakat khususnya remaja lokal dan telah menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk mengenalkan produk serta perusahaannya berbentuk foto yang di unggah pada akun Instagram, akan tetapi hal tersebut masih kurang maksimal.



Gambar 1. 1 Foto Catalog Carousel

Hal tersebut membuat terbentuknya peluang bagi perusahaan yang sedang berada dalam masa awal persaingan bisnisnya. Pada sebuah usaha *fashion style* yang memiliki berbagai produk *fashion* untuk masyarakat dan khususnya remaja masa kini. Usaha semacam ini memiliki pesaing di Indonesia khususnya di Yogyakarta yang harus bersaing di pasar untuk mendapatkan dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang di miliki oleh Carousel Store. Oleh karena itu Carousel Store Harus memperbarui dan meningkatkan promosi agar dapat bersaing terhadap kompetitornya dengan cara menginformasikan ke publik.

Hal tersebut merupakan peluang untuk menginformasikan produk dan jasa yang disediakan oleh Carousel Store. Pembaruan Teknik dengan video promosi diduga hal yang paling tepat untuk meningkatkan dan memaksimalkan upaya promosi. Oleh karena itu menggunakan elemen video dengan kombinasi teknik *motion graphic* dan *live shoot* sebagai sarana yang akan di manfaatkan sebagai media promosi di Instagram Pemilihan media promosi berbentuk video dikarenakan video mampu menjadi sebuah ide yang dapat mengkomunikasikan ide, pesan, dan atau citra melalui kombinasi elemen penglihatan, suara, dan gerakan yang di harapkan dapat menstimulasi penonton untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan.

Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena ada beberapa scene yang tidak bisa menggunakan teknik Live Shoot. Selain itu yang menjadi keunggulan *motion graphic* sebagai media promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak hanya berbentuk audio saja, tetapi dapat berupa *audio visual*, yang kemudian di kombinasikan dengan teknik *live shoot*.

Alasan pemilihan Live shoot sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena teknik Live Shoot dapat menampilkan detail produk yang digunakan oleh talent dan menampilkan keadaan tempat secara jelas dan original.

Hasil akhir dari pembuatan media promosi produk Carousel Store akan di tayangkan melalui media sosial intagram dengan ukuran 720 pixel, karena ketentuan yang telah di tetapkan oleh Instagram dan menggunakan fitur *instagram promotion* karena dapat menjadi sarana untuk meningkatkan angka penjualan, pengikut baru, dan dapat memperkenalkan brand secara luas.

Berdasarkan peninjauan tersebut, maka akan di lakukan penelitian dengan judul "Pembuatan Video Promosi Carousel Store Menggunakan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan di selesaikan yaitu "*Bagaimana Membuat Media Promosi Produk Carousel Menggunakan Teknik Motion Graphic dan Live Shoot?*"

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Video Promosi Carousel berdurasi 59 detik.
2. Video iklan akan di tayangkan melalui promosi di *social media* pada feed *Instagram*.
3. Format *file* video.Mp4 dengan ukuran 720 *pixel*.
4. Obyek penelitian di laksanakan di Carousel Store.
5. Teknik yang di gunakan *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
6. Software yang di gunakan Adobe Premiere Pro CC 17 dan After Effect Pro CC 17.
7. Penerapan teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot* pada video promosi akhir tahun.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan metode promosi dengan memaksimalkan penggunaan elemen multimedia.

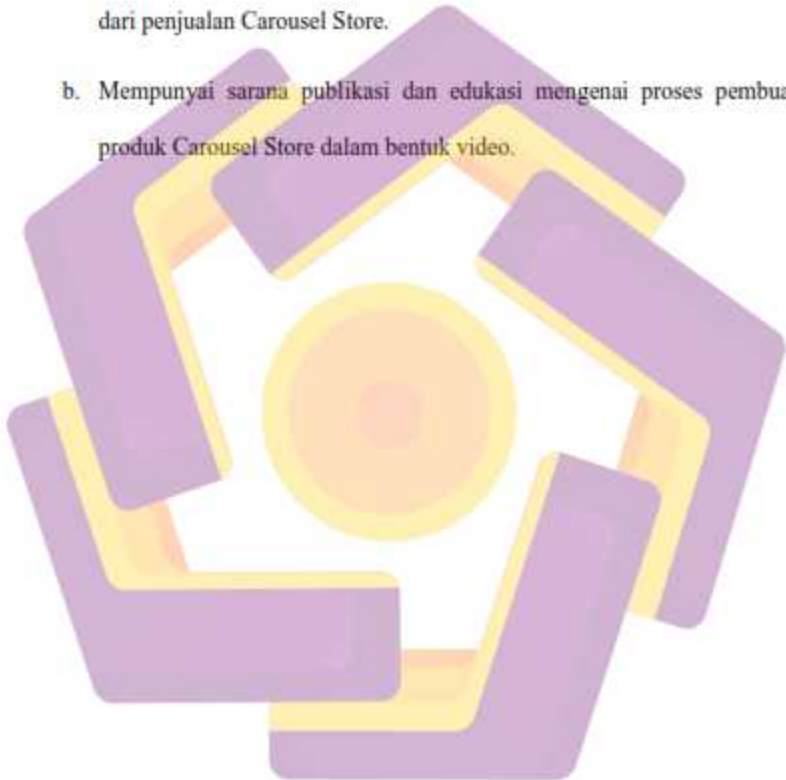
Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Membuat media promosi Carousel Store dalam bentuk video.
2. Menerapkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* dalam pembuatan video media promosi Carousel Store.
3. Menguji kelayakan video Promosi Carousel Store dengan perhitungan Skala Likert.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi objek penelitian:
 - a. Dengan dibuatnya media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan hasil dari penjualan Carousel Store.
 - b. Mempunyai sarana publikasi dan edukasi mengenai proses pembuatan produk Carousel Store dalam bentuk video.



1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih di dasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan di peroleh dari situasi sosial (lapangan) yang mendiskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan tujuan mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala.[3]

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di gunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data agar lebih sistematis dan dipermudah olehnya, metode yang di gunakan adalah:[4]

1.6.1.1 Metode Observasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke Carousel Store untuk mengamati dan menentukan point-point yang di jadikan sebagai pembuatan iklan.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Carousel Store Mas Hidayat Rifa'I pada tanggal 29 Oktober 2019 untuk memperoleh data terkait objek penelitian dan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang di gunakan adalah metode analisis SWOT (*Stengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang digunakan untuk menggambarkan, mengevaluasi suatu masalah baik dari factor internal maupun faktor eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan (*Stengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari masalah yang timbul pada suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada 4 strategi matriks yaitu matriks SO (*Stengths, Opportunities*), ST (*Stengths, Threats*), WO (*Weaknesses, Opportunities*), WT (*Stengths, Threats*), WO (*Weaknesses, Opportunities*), WT (*Weaknesses, Threats*) yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dimiliki perusahaan, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. [5]

1.6.3 Metode Literatur

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

1.6.4 Metode Perancangan

Merupakan tahap penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa ataupun penyusunan elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan, adapun tahapan penelitian: [6]

1. Pra Produksi

Merupakan tahap semua aktifitas yang terjadi sebelum multimedia komersial di produksi nyata, langkah yang harus di pikirkan pada tahap ini adalah meneteapkan ide cerita yaitu pembuatan *storyboard*, dan penentuan waktu produksi.

2. Produksi

Tahap di mana *shooting* video iklan dilakukan. Semua hasil *shooting* merujuk pada konsep awal yang telah di siapkan saat tahap pra-produksi.

3. Pasca Produksi

Tahap di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pasca produksi meliputi *editing*, *composite*, dan *rendering*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan-urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai latarbelakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data serta sistematika penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan dasar, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek *visual film* dan *software* yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah, perancangan iklan yang dibuat, gambaran umum tentang iklan, membahas tentang kebutuhan apa saja yang di perlukan membuat sebuah iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan, tahap analisis, implementasi, desain, dan hasil implementasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membangun dari seluruh bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bahasan sekaligus manfaat dan kelebihan iklan serta kelemahan iklan yang dibuat.

