

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, media promosi yang memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen sangatlah penting. Dalam industri kuliner, kebab menjadi salah satu makanan yang semakin diminati masyarakat. Untuk menghadapi persaingan yang kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Salah satu media promosi yang efektif adalah video iklan. Iklan video adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh individu, lembaga atau perusahaan, yang isinya berupa pesan-pesan menarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan [1].

Live Shoot dan *Motion Graphic* merupakan media yang sering digunakan dan penting untuk menyampaikan informasi. Penggunaan *live shoot* dan *motion graphic* membuat objek terlihat menarik dan tidak membosankan. Dengan memanfaatkan kemampuan visual, video dirancang untuk hasil yang maksimal. Teknik ini menggabungkan beberapa elemen multimedia seperti teks, gambar, video dan audio dan mengolahnya dengan perangkat lunak tertentu untuk membuat iklan menjadi lebih menarik [2].

Iklan yang menarik adalah faktor kunci dalam membangun kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Salah satu bisnis yang terus berkembang adalah industri makanan khususnya bisnis kuliner yaitu kebab, salah satu merek kebab adalah Kebabpan. Kebabpan merupakan sebuah brand di yogyakarta yang menjual makanan kebab karena produk unggulannya adalah kebab dengan daging premium. Untuk membuat kebabpan menjadi berbeda dari kebab lain yang biasa dapat ditemukan di pinggir jalan, hal ini juga yang diharapkan dapat memberikan kesan menarik perhatian mulai dari daging hingga kemasan yang jelas sangat berbeda dengan penjual kebab lainnya.

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan khususnya di

yogyakarta menjadikan persaingan ketat antar bisnis kuliner berlomba dalam memproduksi dengan inovasi dan kreativitas yang unik. Maka membuat Kebabpan melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya dengan cara promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan[3]. Hal yang wajib dilakukan agar produk yang dimiliki dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, Promosi yang dilakukan bukanlah hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk dari kebabpan melainkan juga dapat membuat suatu promosi inovatif yang menarik minat konsumen untuk membeli produk dan mengunjungi outlet.

Mencapai tujuan ini membutuhkan pendekatan yang kreatif dan tepat waktu. untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang melakukan promosi dengan mengarah pada suatu penyampaian pesan kreatif dan tepat sasaran. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumen tetap maupun calon konsumennya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode *live shoot* dan *motion graphics* sebagai media promosi yang menarik dalam memperkenalkan produk kebabpan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Implementasi video iklan menggunakan metode *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi pada kebabpan". Tujuan penelitian ini untuk memperkenalkan kebabpan ke masyarakat luas dan meningkatkan minat konsumen dalam penjualan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dibuat, maka peneliti mendapat rumusan masalah antara lain : "Bagaimana pembuatan video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* ?".

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan video iklan ini dibuat dengan menggunakan Teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Pembuatan video iklan ini menggunakan format .mp4 dan resolusi Full High Definition (FHD) dengan ukuran 1920 x 1080.
3. Durasi video iklan adalah 37 detik.
4. Software editing yang digunakan yaitu *Adobe Premiere 2022*, *Adobe After Effect 2022*, *Adobe Illustrator 2022*, *Adobe Audition 2022*, dan *Meida Encoder 2022*.
5. Selanjutnya video akan ditayangkan di sosial media Instagram Kebabpan.
6. Saat take video dibatasi waktu karena mengingat objek yang dijadikan video penelitian adalah restoran, dengan maksud pengambilan video hanya dilakukan ketika keadaan restoran sudah tutup.
7. Peneliti hanya membuat sesuai dengan permintaan pihak Kebabpan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya adalah menghasilkan.

1. Merancang dan membuat video iklan menggunakan metode *Live shot* dan *Motion Graphic*.
2. Mengimplementasikan metode *Live Shoot* dan *Motion Graphic* sebagai media promosi untuk produk Kebabpan.
3. Dapat menyampaikan informasi kepada calon konsumen berupa video yang memvisualisasikan produk Kebabpan.
4. Membantu objek penelitian, dalam hal ini adalah Kebabpan dalam mengoptimalkan media promosinya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Bagi Peneliti

1. Dapat melakukan penyusunan skripsi pada program SI Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Dapat menambah dan memperdalam pengetahuan atau teori yang diajarkan khususnya berkaitan dengan *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.

1.5.2. Manfaat Bagi Pihak Objek

1. Dapat memperkuat citra merek objek peneliti yaitu kebabpan
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk media promosi bagi kebabpan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan penyelesaian pada video iklan kebabpan yaitu:

1.6.1 Metode Pengumpulan data

Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan penyelesaian pada video iklan kebabpan yaitu:

1.6.1.1 Metode Observasi

Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti untuk mengetahui rangkaian gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti secara langsung.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Metode ini dilakukan untuk menggali informasi yang mendukung berjalannya penelitian dengan melakukan wawancara langsung kepada owner Kebabpan.

1.6.2 Metode Analisis

Analisis kebutuhan Fungsional adalah jenis kebutuhan yang berisi proses-proses apa saja yang nantinya dilakukan oleh sistem. Dalam analisis kebutuhan non fungsional membahas tentang kebutuhan *software*, *hardware*, dan *brainware* yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.3 Pra Produksi

Dalam pra-produksi akan dilakukan beberapa tahap yaitu: ide cerita visualisasi, penulisan *script*, *storyboard*, *shot list*, Pemilihan Peralatan dan *software*, serta persiapan untuk pengambilan video[4].

1.6.3.1 Ide Cerita

Ide cerita merupakan gagasan dasar dalam membuat suatu cerita. Gagasan tersebut kemudian dapat dikembangkan sehingga menjadi sebuah cerita yang utuh dan terdapat pesan yang disampaikan kemudian dapat dituangkan melalui sebuah media yang berupa video.

1.6.3.2 Visualisasi dan Penulisan Script

Dalam tahap ini seluruh visualisasi konsep video yang dapat memvisualisasikan kriteria yang sudah ada dan akan dituang ke dalam bentuk *script* atau narasi dan *storyboard* yang berisikan ide atau gagasan beserta alurnya.

1.6.3.3 Short List

Pada tahap ini peneliti melakukan catatan terpisah yang berisi detail *scene* yang akan diambil nantinya pada saat proses produksi.

1.6.3.4 Storyboard

Tahap storyboard dilakukan setelah proses *script* dan *shot list* selesai dibuat dan akan di visualisasikan ke dalam bentuk sketsa kasar beserta keterangannya.

1.6.4 Produksi

Produksi pada tahap ini memiliki 3 tahap yang harus dilakukan yaitu: [5]

1.6.4.1 Pengambilan Video *Live Shoot*

Tahap ini dilakukan proses pengambilan video dengan menggunakan teknik sederhana. Proses ini dilakukan berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat.

1.6.4.2 Pembuatan Asset

Dalam pembuatan asset dilakukan sesuai dengan *storyboard* yang nantinya akan dianimasikan ditahap pasca produksi.

1.6.4.3 Perekaman Suara dan Pencarian Audio

Proses ini melakukan perekaman suara dan penambahan audio yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan cerita.

1.6.5 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses penyelesaian sebuah karya hingga menjadi video utuh dan dapat menyampaikan sebuah pesa kepada konsumen. Di proses ini semua gambar dan asset yang telah dibuat di proses produksi di satukan dan di edit menjadi video utuh. Terdapat 3 tahapan yaitu *Compositing*, *Editing*, dan *Rendering*[6].

1.7 Metode Testing

Pada metode testing ini dibutuhkan sebagai tolak ukur keberhasilan penelitian ini. Testing dilakukan terhadap responden dengan menggunakan skala *likert* untuk menguji keberhasilan video iklan kebabpan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yaitu berisi uraian singkat mengenai struktur penulisan pada masing-masing bab yang akan dikerjakan nantinya. Struktur penulisan tersebut sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penulisan atau penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan penelitian ini.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis atau langkah-langkah yang diambil dalam pembuatan dan analisis pra produksi video iklan.

4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini tentang langkah produksi hingga paska produksi dan pembahasan tentang pembuatan video iklan.

5. PENUTUP

Pada bab ini penulis membahas tentang kesimpulan dan juga saran untuk penelitian berikutnya.

