

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia yang semakin maju seperti saat ini baik dalam dunia teknologi maupun fashion, kacamata saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi orang-orang memerlukannya, selain untuk membantu penglihatan bisa juga digunakan untuk fashion. Sayangnya sekarang ini banyak orang yang tidak memiliki waktu dan mengabaikan pentingnya kesehatan mata. Karena kesibukan dan tidak adanya waktu untuk pergi ke dokter atau optik untuk mengontrol mata dan membeli kacamata baru untuk menggantikan kacamata yang lama.

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih maka akan bertambah pula penyebab kerusakan mata. Seperti misalnya melalui gadget, TV, laptop, maupun komputer. Semua itu mengandung sinar biru yang dapat memperburuk kesehatan mata kita.

Seiring pula dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, sehingga memaksa masyarakat untuk menikmati kemudahan yang sudah dihasilkan oleh teknologi tersebut dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Salah satu teknologi tersebut adalah teknologi berbasis komputer, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang belum bisa bersentuhan dengan teknologi untuk mempelajarinya. Multimedia adalah salah satu bentuk dari teknologi tersebut, multimedia merupakan bentuk teknologi informasi yang menggabungkan gambar, teks, tulisan, suara, video, dan animasi yang menjadi sistem informasi yang interaktif dan berguna dalam pengambilan keputusan para penggunanya. Oleh karena itu para penerima informasi akan merasa lebih tertarik dalam mendapatkan suatu informasi yang akurat sekaligus menarik.

Video merupakan salah satu bidang di multimedia yang mempermudah penyaluran informasi karena video memiliki kelebihan untuk menarik minat karena gabungan antara visualisasi, suara, dan gerakan maka dari itu berkembangnya teknologi video juga banyak digunakan sebagai media promosi. Kacamata Berkana merupakan salah satu toko kacamata yang berlokasi di Yogyakarta, tepatnya di

Jalan Glagahsari, Umbulharjo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kacamata Berkana berdiri sejak tahun 2020.

Saat ini Kacamata Berkana sudah memulai penjualan melalui media sosial, dimana salah satunya adalah Instagram. Kebutuhan untuk melakukan promo Kacamata Berkana Glagahsari tentunya dapat mempengaruhi reputasi dan bisa lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Menurut hasil observasi leads pengunjung yang dirasa masih kurang maka diputuskan untuk membuat sebuah video guna mempromosikan store yang berlokasi di glagahsari melalui akun Instagram yang dimiliki.

Melalui Instagram diharapkan video iklan ini dapat membantu dalam mempromosikan fasilitas, produk, serta layanan yang ada di Kacamata Berkana.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana membuat Video Iklan yang sesuai dengan kebutuhan Kacamata Berkana?”

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan video iklan Kacamata Berkana, penulis membatasi masalah pada hal-hal berikut:

- a. Pembuatan video iklan ini menggunakan teknik *Motion Graphic* dan *Live Shot*
- b. Video dibuat penulis untuk mempromosikan Kacamata Berkana
- c. Video berdurasi kurang lebih 60 detik
- d. Video dirancang dengan menggunakan software *Adobe Premiere Pro CC 2021* dan *Adobe After Effects CC 2021*
- e. Video iklan diunggah dalam media sosial Instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk merencanakan dan membuat video promosi pada Kacamata Berkana dengan teknik live shoot dan

motion graphic sebagai media untuk mengenalkan Kacamata Berkana ke masyarakat yang lebih luas.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Sebagai bentuk informasi kepada masyarakat luas agar lebih tau mengenai Kacamata Berkana Glagahsari
- b. Sebagai salah satu media promosi
- c. Agar dapat digunakan sebagai konten di Instagram

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek oleh penulis untuk memperoleh data yang akurat. Selain itu juga melakukan pengamatan iklan yang menggabungkan teknik live shoot dan motion graphic sebagai referensi.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Kacamata Berkana untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk merancang dan membuat video promosi ini.

1.6.1.3 Metode Literatur

Metode Literature adalah teknik pengumpulan informasi yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dalam pembuatan video promosi dengan waktu yang singkat dan dengan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis diperlukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan dan pembuatan video promosi, seperti apa saja kebutuhan fungsional dan non fungsional yang dibutuhkan dalam pembuatan video. Serta apa

saja perangkat keras, perangkat lunak, dan talent yang terlibat dalam pembuatan video.

1.6.3 Metode Perancangan

1.6.1.3 Merancang Konsep Iklan

Perancangan konsep merupakan bentuk awal sebuah pembuatan video setelah dilakukannya pengumpulan data. Di dalam perancangan ini akan menentukan konsep keseluruhan mengenai isi dan alur video iklan yang akan dibuat.

1.6.1.4 Merancang Isi Iklan

Di dalam bab ini akan diimplementasikan konsep perancangan iklan yang telah dibuat. Video iklan yang dibuat harus seformatif mungkin dan semenarik mungkin sesuai dengan bahan-bahan data yang telah dikumpulkan.

1.6.1.5 Perancangan Storyboard

Storyboard merupakan salah satu hal penting dalam suatu pembuatan video iklan. Dalam storyboard nantinya akan berisi gambaran sesuai dengan alur video iklan yang akan dibuat.

1.6.1.6 Metode Pengembangan

Dalam metode pengembangan ini nantinya penulis akan melakukan tahapan yaitu berupa tahap produksi yang berupa pengumpulan atau pengambilan footage video. Setelah itu, pada tahapan selanjutnya yaitu tahapan pasca produksi yang berupa editing dengan menggabungkan teknik motion graphic, dan selanjutnya melakukan evaluasi untuk hasil dari editing serta memasukan backsound dalam video. Dan untuk tahap terakhir berupa rendering.

1.6.1.7 Metode Evaluasi

Metode evaluasi merupakan tahapan sebuah pengecekan apakah video iklan yang sudah dibuat sudah sesuai dengan konsep, alur, serta rancangan yang telah dibuat.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang saling berakitan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN , berisi mengenai Latar Belakang, Rumusan, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, dan Metode Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI, untuk bab ini berisikan mengenai konsep dan landasan yang digunakan dalam pembuatan video. Serta menjabarkan perangkat lunak apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM, akan menjelaskan mengenai analisis yang digunakan serta ide cerita. Naskah dan storyboard pada video yang digunakan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini menguraikan tentang hasil dari proses pembuatan video yang dikerjakan.

BAB V PENUTUP, pada bab terakhir ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran tentang hasil video yang telah dibuat.