

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan di era kemjuan insdustri 4.0, kebutuhan akan sistem informasi yang didukung oleh teknologi mulai dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat baik di Indonesia atau diseluruh dunia. Pesatnya pertumbuhan dan persaingan bisnis saat ini menuntut untuk semua pelaku bisnis untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan juga keinginan pasar. Salah satu media yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis saat ini adalah internet khususnya sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh para *milenial* sebagai wadah untuk bertukar informasi dan juga sebagai sarana pengembangan dalam media promosi untuk para pembisnis.

Kota Klaten yang sebelumnya terkenal sebagai kota singgah untuk para pelancong atau orang yang akan liburan ke kota Yogyakarta maupun ke kota Solo yang sebelumnya telah menjamurnya bisnis kopi shop di kedua kota besar itu menjadikan peluang bisnis untuk pengusaha atau yang akan merintis usaha di bidang kopi khususnya roaster kopi. Dengan harapan bisa menyuplai kebutuhan kopi siap seduh di kota dimana roaster tinggal.

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun disisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Di sinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.[1]

Menanggapi masalah diatas dan juga untuk mencari solusi untuk memecahkan masalah, maka dibuatlah perancangan dan pembuatan video promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat luas. promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (brand awareness). Kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada calon konsumennya.[2]

Live Shoot dapat diartikan sebagai teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung. Live Shoot juga dapat diartikan sebagai video shooting dimana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil shooting. Pengertian Live Shoot itu sendiri adalah serentetan perekaman tentang orang-orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut.[3]

Motion graphic memiliki kehadiran yang sangat kuat di televisi, seperti halnya hiburan atau entertainment, promo atau opening sebuah program, dan grafis pada produk-produk TVC. Dengan menggunakan motion graphic akan lebih mudah menyampaikan informasi secara jelas dan dapat di sebarakan di media sosial. Motion graphic dapat di manfaatkan untuk menyajikan visualisasi menggunakan gambar suatu informasi secara sederhana tanpa mengurangi informasi tersebut dengan di lengkapi narasi dan backsound agar lebih mudah di terima audien.[4]

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka pentingnya dilakukan penelitian tentang efektivitas Pembuatan Video Menggunakan Teknik Motion Graphic dan Liveshoot Terhadap Peningkatan Penjualan dan Brand awareness Terbith Roastery.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi perumusan masalah adalah “Bagaimanakah perancangan dan pembuatan video promosi terbith roastery menggunakan metode motion graphic dan live shoot untuk meningkatkan penjualan dan juga Brand Awareness Terbith Roastery”.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian lebih terarah, maka penulis memberikan sebuah batasan masalah dalam penelitian agar penulisan maupun pembuatan video tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai yaitu :

1. Editing video menggunakan Software *adobe premiere pro* dan *Adobe After Effect*
2. Menggunakan kamera *Sony A6000*.
3. Hasil pembuatan konten video menggunakan teknik *Motton Graphic* dan *Liveshoot* ini akan berbentuk iklan video berdurasi 90-120 detik
4. Video berformat FHD 1080p ukuran video 1920 x 1080
5. Penulis membuat konsep dan *editing* video

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam Penelitian ini adalah :

- a. Mengenalkan Terbith Roastery ke masyarakat luas khususnya di Klaten.
- b. Memberikan referensi konten video menggunakan teknik Motion Graphic dan Live Shoot untuk Iklan produk kepada masyarakat luas terutama kepada pemilik terbith Roastery.
- c. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata 1 Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai peneliti. Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui efektivitas pembuatan konten video menggunakan teknik *Motion graphic* dan *Live Shoot* terhadap peningkatan penjualan Terbith Roastery.
2. Dapat memvisualisasikan proses *roasting* kopi di Terbith Roastery melalui pembuatan video promosi menggunakan metode *motion graphic* dan *liveshoot*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi teknik *Motion Graphic* dan *Liveshoot* untuk dapat dikembangkan dan diimplementasikan menjadi cara yang digunakan sepenuhnya sehingga dapat menjadi alternatif layanan baru untuk meningkatkan penjualan serta *Brand awareness* Terbith Roastery.

### **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi tentang objek penelitian yaitu:

#### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

##### **1.6.1.1 Metode Observasi**

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan kepada Terbith Roastery.

### 1.6.1.2 Metode Wawancara

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung kepada pengelola Terbith Roastery.

### 1.6.1.3 Metode Analisis

Pada penelitian ini, analisis SWOT digunakan karena merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Terbith Roastery.

## 1.6.2 Metode Perancangan

1. Pra produksi
  - a. Ide video
  - b. Rancangan Storyboard
  - c. Membuat jadwal pengambilan gambar
  - d. Alat yang dibutuhkan
2. Produksi
  - Teknik *shooting*
3. Post produksi
  - Offline Editing*

## 1.7 Sistematika Penulisan

Pada Skripsi ini penulis dipaparkan secara singkat untum mempermudah memahami dan membahas penelitian ini, penyajian penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan memberikan uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan landasan teori yang digunakan dalam pembuatan video iklan dengan teknik *motion graphic* dan *live shoot*, yaitu memaparkan pengertian multimedia, unsur-unsur dalam multimedia, pengertian animasi, pengertian *live shoot*, konsep dasar video.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM**

Bab ini penulis menjelaskan tentang tinjauan umum tentang objek penelitian, analisis video yang akan dibuat, serta perancangan storyboard dan timeline yang akan dilaksanakan.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tahap produksi dan pasca produksi video iklan yang dirancang dan dilanjutkan dengan memaparkan hasil video iklan.

### **BAR V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembuatan video iklan serta saran untuk perbaikan video iklan tersebut.