

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Menurut M Suyanto (2003) multimedia itu penting karena salah satunya dipakai sebagai alat untuk bersaing sebuah perusahaan. Apalagi dalam hal penyampaian makna, kata-kata dalam aplikasi multimedia bisa menjadi pemicu yang dapat digunakan memperluas cakupan teks untuk memeriksa suatu topik tertentu secara lebih luas [1].

Seperti yang di utarakan oleh Devi Farela dan Gede Sri Darma (2014), *Periklanan* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat [2].

Cup [a] Be coffee and eatery adalah sebuah kafe yang tidak hanya meenyediakan minuman saja, namun juga makanan seperti nasi goreng, steak, pizza dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, Cup [a] Be coffee and eatery juga memiliki games spot untuk para pengunjung bisa bermain game seperti catur, sepak bola meja, tenis meja mini dan lain sebagainya.

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan oleh penulis, saat mewawancara manager dari Cup [a] Be coffee and eatery, karyawan dan staff masih menggunakan foto dalam menyampaikan informasi di akun social media dari Cup [a] Be coffee and eatery, yang kurang kurang promotive, adapun video yang di unggah di akun social media tidak memiliki Teknik pengambilan gambar dan editing yang

Graphics, seperti yang dijelaskan juga oleh Iman Satriaputra Sukarno dan DR. Pindi Setiawan, MS. i motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music [4]. Menurut Rui Li, Ming-Hsuan Yang, Stan Sclaroff, dan Tai-Peng Tian, *3D camera tracking* adalah sejumlah algoritma melacak badan gerak bidang gambar (2D), sehingga menghindari kebutuhan informasi dan kalibrasi model 3D yang kompleks [5]. Seperti yang terdapat pada website resmi adobe *masking* adalah sebuah metode untuk menerapkan efek ke bagian tertentu dari rangkaian frame dalam video, dalam hal ini penulis mengembangkan Teknik tersebut menjadi *mask out transition*, yang merupakan transisi yang menggabungkan antara 2 footage bergerak dan menyeleksi footage yang ada di layer atas frame by frame sehingga kedua video tampak menyatu. [11]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dari itu penulis akan mencoba membuat rumusan masalah yaitu : "Bagaimana membuat Video Iklan Cup [a] Be coffee and eatery Dengan Menggunakan Teknik *live shoot*, *motion graphics*, *3D Camera Tracking*, dan *Mask Out Transition* ?."

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk penelitian seperti yang disebutkan dibawah ini:

1. Teknik yang digunakan untuk pembuatan video iklan ini adalah dengan teknik *liveshoot* dan *motion graphics*, *3D Camera Tracking*, dan *Mask Out Transition*.
2. Pembuatan video iklan hanya menggunakan *software* aplikasi *Adobe After Effect CC 2019*, *Adobe Premiere CC 2019*, *Adobe Photoshop CC 2019*, dan *Adobe Audition CC 2019*.
3. video iklan tersebut nantinya akan ditayangkan di *instagram* yang kemudian di daftarkan ke *Instagram ads*.
4. Video iklan yang akan dibuat berdurasi 1 menit
5. Ekstensi file video ini nantinya adalah *.mp4*
6. Dimensi video berukuran 1920x1080 atau *full HD* dan 30 fps (*frame per second*)

1.4 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari dilakukannya penelitian dan tujuan, maksud dilakukannya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menarik dan memberi informasi konsumen secara luas tentang objek.
2. Memperluas dalam menerapkan kemampuan dan pemahaman yang dikuasai selama menempuh pendidikan di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA dalam bidang multimedia.
3. Sebagai syarat utama untuk menyelesaikan Pendidikan Program Studi Strata 1 Informatika di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

Sedangkan tujuan yang ingin tercapai oleh penulis yaitu:

1. Diharapkan juga dengan pembuatannya video ini untuk bisa membantu proses penyampaian informasi dan promosi konsumen kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Yogyakarta.
2. menyajikan video yang informatif tentang Cup [a] Be bagi masyarakat khususnya daerah Yogyakarta.
3. Sebagai syarat utama kelulusan untuk mempunyai gelar sarjana komputer dalam bidang informatika di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

1.5 Metode Penelitian

Seperti yang jabarkan oleh Ulber Silalahi, Drs, MA (2016) pengetahuan dan ketrampilan di bidang metode penelitian ini dapat digunakan untuk menyelidiki suatu masalah spesifik yang membutuhkan pemecahan secara sistematis dan terorganisasi [12]. Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan pembuatan iklan Cup [a] Be coffee and eatery adalah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk diperolehnya informasi yang dibutuhkan untuk mencapai penelitian yang nantinya akan dilakukan, metode pengumpulan data tersebut meliputi:

1. Metode Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan melaksanakan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti untuk mengetahui rangkaian gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti secara langsung.

2. Metode Wawancara

Peneliti membuat daftar pertanyaan yang sudah terstruktur dan sistematis. Peneliti juga menggunakan berbagai alat untuk menunjang, yang bertujuan untuk membantu pada saat peneliti melakukan sesi wawancara yang berlangsung seperti *kamera* dan *video recorder*.

1.5.2 Metode Analisis

Saat tahap analisis dilakukan, proses klarifikasi dan analisis menggunakan analisis SWOT seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2006) Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) [6]. Analisis SWOT juga berperan sangat penting dalam bisnis dan tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan maupun instansi dari sudut pandang SWOT.

1.5.3 Pra Produksi

Pra produksi yaitu, seperti yang dijabarkan oleh Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria (2018) pra produksi adalah perencanaan proses suatu produksi yang merupakan tahap awal dari seluruh kegiatan yang akan datang [7]. Inilah yang nantinya akan dibutuhkan untuk kebutuhan tahap pra produksi untuk pembuatan video iklan Cup [a] Be coffee and eatery ini meliputi *storyboard* dan *naskah Storyboard* sendiri nantinya dirancang untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan kepada orang lain yang nantinya juga memberikan penjelasan tentang

alur rancangan tahap-tahap apa sajakah yang dilakukan dalam pembuatan video iklan, sebelum dilakukannya tahap produksi.

1.5.4 Produksi

Tahap ini, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, dan Vidila Rosalina (2015) meliputi dari lima tahap yaitu:

1. *Shooting*

Dalam *Shooting* dilakukan proses pengambilan gambar, dengan menggunakan teknik-teknik sederhana seperti *zoom in*, *zoom out*, *pan left*, *pan right*, *tilt up*, *tilt down*, pengaturan fokus dan lainnya. Proses *recording* video ini dilakukan sebagian besar berdasarkan *storyboard*.

2. *Capturing*

Salah satu cara untuk mengumpulkan bahan-bahan dalam suatu proyek *editing* video. Hasil *shooting* yang masih berupa data dalam *memory card* dan di *transfer* lalu disimpan dalam *hardisk*.

3. *Editing*

Proses ini menyusun hasil *shooting* (pengambilan gambar) sesuai dengan *storyboard*.

4. *Audio*

Pencampuran antara gambar dan suara atau proses pengaturan suara yaitu musik menghasilkan image yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhan cerita.

5. *Finishing*

Proses terakhir dalam pembuatan *editing* video. [8]

1.5.5 Pasca Produksi

Menurut Desy Apriany, Haerul, dan Yanuar Arif Febriana (2016) Tahap pasca produksi atau disebut juga *postproduction* adalah proses *finishing* sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada *audience*. Dalam proses pasca produksi semua gambar yang didapat pada proses produksi di satukan dan di edit oleh seorang editor. [9]



1.5.6 Metode Testing

Setelah pembuatan video iklan selesai, maka akan di lakukannya pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan skala likert. Skala likert sendiri seperti yang dijelaskan oleh Weksi Budiaji (2013) mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku [10]. Berikut ini contoh dari skala likert :

Tabel 1. 1

1	Sangat setuju	Nilai 5
2	Setuju	Nilai 4
3	Tidak ada pendapat	Nilai 3
4	Tidak setuju	Nilai 2
5	Sangat tidak setuju	Nilai 1

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami dan mempermudah lebih jelas lagi tentang penulisan penelitian ini, maka penulis mengelompokkan menjadi lima (V) bab materi penulisan, yaitu: