

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi hingga saat ini berkembang dengan sangat cepat, dibutuhkannya sebuah teknologi informasi untuk dijadikan bahan persaingan pemasaran dalam mengiklankan jasa maupun barang, sudah menjadi hal yang sangat diperlukan dari berbagai masyarakat pebisnis. Upaya peningkatan keunggulan melalui pemasaran bisnis tersebut, mampu mempengaruhi para calon konsumen dengan cara penyampaiannya yang lebih menarik dan mudah dipahami, pengemasannya juga dapat berupa teks, audio, gambar, dan video. Begitu juga menyampaikan informasi melalui media berupa video iklan sudah cukup sering digunakan masyarakat pebisnis untuk memasarkan seperti misalnya pada sebuah kafe, karena pengenalannya dalam menyampaikan informasi sangatlah komunikatif.

Tuang Candu Coffee merupakan sebuah kafe yang menyajikan berbagai jenis minuman, kafe ini didirikan oleh Tejo Wicaksono, dan bertempat di Jl. Gambir Anom, Ngabean Wetan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Sudah berdiri sejak September 2019, namun hingga saat ini menurut sang pemiliknya, kafe ini hanya dikenal sebatas pertemanan, *posting stories*, dan foto di Instagram saja. Sehingga belum dapat menampilkan informasi dengan baik, masalah atau kelemahan yang didapat salah satunya belum memvisualkan jenis minuman pada Tuang Candu Coffee, seiring berjalannya waktu kafe ini belum memiliki suatu

media penyampaian informasi berupa video iklan, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Pada umumnya video iklan memiliki berbagai teknik dalam penerapannya, sehingga pada penelitian ini penulis ingin membuatnya dengan menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, dimana teknik tersebut berupa video *live shoot*, lalu digabungkan dengan *motion graphic* yaitu animasi 2D yang akan diimplementasikan ke dalam video iklan. Ketika video iklan sedang menampilkan gambar *live shoot* jenis menu minuman, *motion graphic* akan ditampilkan dengan animasi 2D untuk menjelaskan beberapa informasi yang tidak dapat sepenuhnya divisualkan oleh teknik *live shoot*, dengan demikian penelitian ini membuat sebuah video iklan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu teknik *live shoot* dan *motion graphic*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka sebuah rumusan masalahnya, yaitu bagaimana menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada video iklan Tuang Candu Coffee Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penyusunan penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan yang dirumuskan, maka pembahasan yang dibatasi pada Penerapan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic Pada Video Iklan Tuang Candu Coffee Yogyakarta, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Tuang Candu Coffee Yogyakarta.

2. Video iklan ini hanya berfokus pada penerapan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
3. Informasi yang disampaikan pada video iklan hanya mencakup jenis menu minuman pada Tuang Candu Coffee Yogyakarta.
4. Video Iklan ini hanya akan digunakan oleh pemilik Tuang Candu Coffee Yogyakarta dalam penyampaian informasi melalui media sosial Instagram.
5. Penerapan video iklan akan melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
6. Hasil penerapan video iklan dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* ini akan berdurasi 1 menit.
7. Software yang digunakan untuk membuat video iklan ini adalah Adobe Premiere CC 2015 dan Adobe After Effects CC 2015.
8. Video iklan ini dikemas menggunakan format *file .mp4* dengan kualitas Full HD 1080p resolusi 1920x1080p.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada Tuang Candu Coffee Yogyakarta.
2. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang penerapan teknik *live shoot* dan *motion graphic* menjadi sebuah video iklan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari dampak tercapainya tujuan penelitian ini, baik bagi penulis maupun instansi adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

1. Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama duduk dibangku kuliah pada bidang multimedia di Universitas Amikom Yogyakarta, dengan menggunakan aplikasi seperti Adobe Premiere dan Adobe After effects.
2. Dapat menyusun naskah skripsi sebagai syarat untuk menempuh kelulusan dan menyelesaikan pendidikan pada Strata-1 Jurusan Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Instansi**

1. Sebagai salah satu media penyampaian informasi yang baru pada Tuang Candu Coffee Yogyakarta.
2. Tuang Candu Coffee Yogyakarta kini memiliki video iklan untuk media penyampaian informasi yang baik.
3. Untuk membantu meningkatkan pemasaran Tuang Candu Coffee kepada masyarakat.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, beberapa metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Observasi

Untuk memperoleh hasil yang lebih valid pada metode observasi, penulis akan melakukan pengumpulan data secara langsung dengan mengunjungi Tuang Candu Coffee yang beralamat di Jl. Gambir Anom, Ngabean Wetan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

### 2. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu cara penulis mengumpulkan data, dengan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh Tejo Wicaksono selaku pemilik Tuang Candu Coffee Yogyakarta, dan jawaban tersebut diambil menjadi data yang kemudian dipertimbangkan untuk dimasukkan kedalam sebuah penerapan video iklan.

### 3. Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode yang digunakan penulis dengan cara mencari informasi pada buku cetak, buku elektronik (*e-book*), yang berasal dari sumber-sumber terpercaya untuk dijadikan referensi.

#### 1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis adalah metode analisis kebutuhan dan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui suatu masalah baik dari faktor internal maupun eksternal, serta menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

### 1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam proses pembuatan video iklan ini adalah tahapan pra produksi, yang didalamnya terdapat beberapa persiapan seperti ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan *storyboard*.

### 1.6.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan yang akan dilakukan penulis adalah pada tahap produksi yaitu pengambilan gambar, pengumpulan aset grafis, dan pengumpulan audio. Selanjutnya ketika hasilnya sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan dalam video iklan, kemudian untuk memperoleh hasil akhir pada video iklan maka akan masuk ke tahap pasca produksi yaitu animasi *motion graphic*, *editing*, *compositing*, dan *rendering*.

### 1.6.5 Metode Implementasi

Metode implementasi yang dilakukan adalah ketika video iklan telah selesai dibuat, maka akan diunggah dan ditampilkan pada akun media sosial Instagram milik kafe.

### 1.6.6 Metode Pengujian

Setelah menyelesaikan pembuatan video iklan, selanjutnya penulis akan melakukan metode pengujian dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memuat uraian berdasarkan pokok-pokok permasalahan dari naskah skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan tentang penguraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan penjelasan tentang beberapa teori mendasar yang dijadikan penulis sebagai bahan landasan dalam penelitian pada naskah skripsi, seperti teori yang berhubungan dengan pembuatan video iklan, analisis, elemen-elemen, dan langkah-langkah dalam pembuatan video iklan.

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

Bab ini akan membahas tentang gambaran dari analisis beserta langkah-langkah pembuatan dan perancangan yang digunakan untuk proses tahap pra produksi video iklan, pada tahap pra produksi di dalamnya juga terdapat beberapa persiapan seperti rancangan ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan *storyboard*.

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

Bab ini menjelaskan tentang cara mengimplementasikan pembuatan dan perancangan pada video iklan yang telah dibuat pada bab sebelumnya, serta meliputi tahap produksi yang berisi pengambilan gambar, pengumpulan aset

grafis, dan pengumpulan audio. Kemudian tahap pasca produksi yang berisi animasi *motion graphic*, *editing*, *compossiting* dan *rendering*, juga terdapat pengimplementasian skala likert untuk metode pengujian serta *media placement* untuk pengunggahan video iklan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan juga terdapat saran-saran yang perlu disampaikan berkaitan dengan naskah skripsi ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang sumber-sumber referensi yang diambil oleh penulis untuk dijadikannya teori, dan penunjang untuk menyelesaikan naskah skripsi.

