

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada penelitian ini penulis membuat sebuah iklan dari salah satu produk makanan ayam yang ada di krisbar susi jogja dengan menggunakan teknik keying, penggunaan teknik keying ini bertujuan untuk mendapatkan visual yang tidak dapat dilakukan hanya dengan liveshoot biasa maka dari itu penulis menambahkan kombinasi liveshoot dengan media green screen pada pembuatan iklan ini.

Krisbar susi jogja adalah sebuah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang bergerak di bidang kuliner yaitu ayam krispi bakar dengan dengan berbagai varian menu yang ditawarkan. UMKM ini sudah beroperasi sejak tahun 2017 dan sudah memiliki 5 cabang yaitu di jl.pandega marta, jl. nusa indah, klebengan, jakal besi, dan jl.Kusuma negara. Namun perusahaan ini belum mempunyai iklan komersial resmi berupa video promosi dari produk yang dijual.



gambar 1.1 Instagram krisbar



gambar 1. 2 produk kribar

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinil, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan Dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut. [1]

Chroma key atau keying adalah teknik untuk menggabungkan dua gambar yang dibuat dengan kamera video sekaligus, dimana sebuah warna latar belakang dari sebuah gambar dihilangkan (dibuat menjadi transparan), digantikan dengan gambar lain dibelakangnya (Zhi, J. 2015). Teknik ini juga di sebut sebagai keying warna, warna pemisahan overlay, greenscreen, dan bluescreen Tujuan utama dari green screen adalah menampilkan objek utama dan menghilangkan background sehingga mudah untuk mengubah dengan gambar atau video yang lain.

Penggunaan warna hijau sebagai latar karena sensor kamera lebih sensitif terhadap warna hijau. [2]

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik *keying* untuk membentuk komposisi gambar sehingga visualisasi dari gambar yang ada pada iklan terlihat lebih variatif dengan penggunaan teknik *keying* ini..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di rumuskan yaitu “Bagaimana membuat gambar yang variatif dengan teknik *keying* pada iklan krisbar susi jogja?”

1.3 Batasan Masalah

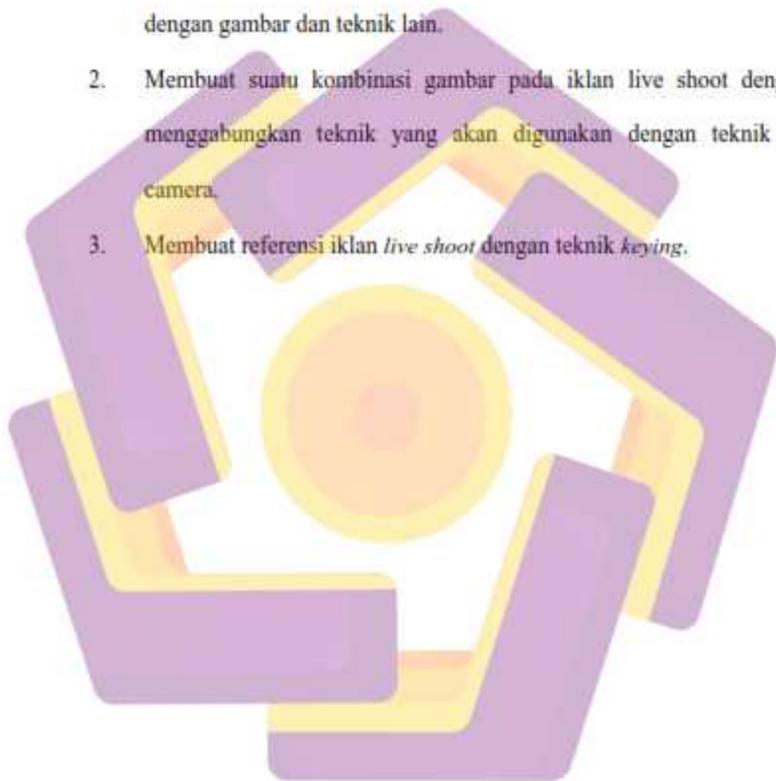
Dalam pembuatan iklan ini dapat sasaran dan tujuan yang diharapkan, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengulas tentang bagaimana pembuatan iklan ayam krisbar susi jogja dengan teknik *keying*.
2. Target durasi iklan ini yaitu 50 detik.
3. Iklan ini akan ditayangkan di sosial media krisbar susi jogja dengan durasi 50 detik, format mp4, dan resolusi 1280 x 720 (HD 720p).
4. Aplikasi yang digunakan *adobe premiere*, *adobe after effect*, *adobe audition*, dan *adobe photoshop*..
5. Iklan hanya berfokus pada tampilan produk ayamnya saja.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun yang dapat dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat iklan dengan teknik *keying* agar iklan yang dihasilkan memiliki komposisi gambar yang variatif dan dapat dikombinasikan dengan gambar dan teknik lain.
2. Membuat suatu kombinasi gambar pada iklan *live shoot* dengan menggabungkan teknik yang akan digunakan dengan teknik 3d camera.
3. Membuat referensi iklan *live shoot* dengan teknik *keying*.



1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Untuk Penulis

1. Dapat mengimplementasikan hasil dari masa studi di Universitas Amikom Yogyakarta pada jurusan Strata 1 Sistem Informasi, dan dapat memahami apa yang didapat pada masa kuliah teori maupun praktikum.
2. Dapat memahami proses pembuatan sebuah iklan dengan teknik yang digunakan, dan merupakan hasil dari mata kuliah konsentrasi selama masa kuliah.
3. Dapat menyampaikan maksud atau informasi dalam video iklan

1.5.2 Bagi Akademik

1. Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahami dan bagaimana mengimplementasikan hasil penelitian dalam dunia kerja.
2. Sebagai bahan referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah di bidang multimedia atau periklanan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat dan lengkap sangat diperlukan dalam penyusunan penelitian Sugiyono (2013). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut : [3]

1.6.1.1 Metode Observasi

mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.6.1.2 Metode Wawancara

wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

1.6.2 Metode Analisis

Ide dasar dalam pembuatan adegan dengan menggunakan teknik *keying* adalah penggabungan antara beberapa gambar dengan menggunakan media *green screen*, dan yang menjadi tantangan adalah bagaimana menggabungkan beberapa gambar agar menjadi satu komposisi adegan yang bagus dan variatif sesuai dengan *iklan* yang dibuat.

1.6.3 Metode Perancangan

Menurut Villamil-Molina (1997), pengembangan multimedia akan berhasil jika memiliki perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen produksi yang baik juga. Metode ini merupakan metode yang memberikan gambaran tentang pengembangan multimedia melalui beberapa tahapan. [4]

1. Development

Pada tahapan ini, sebuah konsep atau ide digali dan dikembangkan menjadi sebuah kerangka produksi. Ide yang sudah didapat dikembangkan menjadi sebuah cerita untuk konten yang akan dibuat.

2. Pra produksi

Pra-Produksi yaitu perencanaan dalam pembuatan film atau iklan, hal ini meliputi perencanaan konsep, ide cerita, *storyboard*, dan pembentukan tim produksi.

3. Produksi

Untuk produksi meliputi *blocking* kamera, *setting* tempat, *lighting* dan proses pengambilan gambar

4. Pasca Produksi

terbagi menjadi 2 bagian yaitu *offline editing* dan *online editing*, *offline editing* meliputi *screening rules*, *logging data*, *assembly*, *rough cut*, *online editing* meliputi *fine cut*, *final cut*, *preview*, dan *rendering*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian ini agar bisa lebih terarah terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat dalam beberapa uraian bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai Latar belakang, Rumusan masalah, Batasan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Metode penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka, teori tentang pengertian *iklan*, jenis *iklan*, teknik *keying*, dan analisa kebutuhan *system* dalam perancangan *iklan* ini.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum, analisa kebutuhan *system* dan proses *pra-produksi* dalam pembuatan *iklan* dengan teknik *keying*.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dan proses pembuatan *film* "mimpi" dengan teknik *keying* dan *rotoscoping*. Dari proses *pra produksi*, *produksi*, dan *pasca produksi*, dan tahap pembahasan (mengenai kebutuhan fungsional dan *storytelling*).

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penyusunan penelitian yang didalamnya terdapat kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN