

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk mengikuti setiap kemajuan, terutama di bidang multimedia dan periklanan. Dengan menggunakan peralatan digital yang sudah modern, mampu memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi. 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].

Social media merupakan sebuah media informasi berbasis internet atau digital, dimana para penggunanya dapat berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi di berbagai *platform social media*. Penggunaan *social media* yang sangat efektif mempermudah para pengguna berkomunikasi, baik berupa konten atau bertukar pesan. Tetapi dengan perkembangan saat ini kegunaan *social media* sangat beragam salah satunya adalah aktifitas marketing atau bisnis, khususnya promosi. Perkembangan zaman di era modern saat ini sangat mempermudah masyarakat atau pun pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas marketing untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui jejaring social seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan lain sebagainya yang kian hari kian semerbak tumbuh. [2]

Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan sangat bervariasi. Salah satunya adalah pembuatan video iklan dengan menggunakan metode *live shoot* dan *2D motion tracking*, dimana objek akan menampilkan *pop-up* informasi yang berupa tulisan atau gambar akan mengikuti gerakan objek tersebut. Hal ini memberikan

ketertarikan untuk melihat video dan memahami informasi yang disampaikan, teknik video ini juga membantu untuk penyampaian informasi periklanan suatu produk di platform media sosial. Dimana di beberapa platform media sosial mempunyai batasan durasi video dan mengharuskan pelaku pembuat video membuat karya yang menarik sekaligus informatif.

Le Travail Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto No. 19, Yogyakarta. Le Travail Coffee memiliki konsep minimalis dengan penambahan design interior seperti tumbuhan dan pembagian ruang no smoking area, serta *space* untuk orang-orang belajar, rapat, dll.

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan oleh penulis, saat mewawancarai manager dari Le Travail, Penggunaan layanan *self-order* yang telah disediakan oleh pihak Le Travail untuk memudahkan pelanggan untuk memesan online tetapi kurangnya penyampaian informasi tersebut dari pihak Le Travail untuk mempromosikan dalam bentuk video iklan di media sosial tentang pelayanan tersebut ke pelanggan. Dengan melihat hasil wawancara diatas, media promosi dengan bentuk audio-visual untuk iklan dengan penerapan *soft selling*. Tujuan dari iklan Le Travail tersebut diharapkan dapat membantu untuk menyampaikan informasi tentang *self-order* dan membantu dalam segi pemasaran Le Travail itu sendiri.

Le Travail yang telah menyediakan layanan *self-order* kemudian peneliti menggunakan teknik *live shoot* dan *2d motion tracking* untuk membuat video iklan tentang informasi *self-order* dari Le Travail. Teknik ini mudah digunakan untuk menjelaskan cara kerja *self-order*. Metode pengambilan Live shoot dan *2D motion tracking* ini akan dibantu dengan *green screen* pada objek *handphone*, dengan adanya *green screen* ini nantinya membantu

mempertajam visual pada keadaan yang terlalu cerah atau pantulan dari objek tersebut agar informasi dapat tersampaikan.

Teknik *2D Motion Tracking* juga akan menampilkan *pop-up* informasi tentang tempat-tempat yang tertera barcode, pelanggan dapat memindai barcode tersebut untuk melihat *e-menu* dan melakukan *self-order*. Penggunaan Teknik *Live Shoot* akan menggambarkan nuansa yang ada di Le Travail, dengan metode pengambilan *b-roll* kemudian dipadukan dengan teknik *2D motion tracking* diharapkan menjadi sebuah iklan yang mudah dipahami.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menyusun skripsi yang berjudul "Perancangan Dan Pembuatan Video Iklan di Le Travail Sebagai Media Promosi Menggunakan Teknik *Live Shoot* dan *2D Motion Tracking*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana membuat video iklan di Le Travail sebagai media promosi menggunakan teknik *live shoot* dan *2D Motion Tracking* ?".

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Membuat iklan Le Travail Coffee dilakukan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *2D Motion Tracking*
2. Editing *2D Motion Tracking* menggunakan *Software Adobe Premiere Pro CC, Adobe After Effect CC*.
3. Penelitian ini hanya sampai tahap pembuatan video dengan pengujian terbatas kepada Manager Le Travail Coffee Yogyakarta
4. Pengujian hasil menggunakan *Alpha Dan Beta Testing*
5. Iklan tersebut berdurasi 1 menit

6. Data audio Vokal dan instrumen dengan format *.wav dan *.mp3
7. Ekstensi file video .mp4 dengan kualitas HD 1080p.
8. Pembuatan iklan dalam penelitian ini meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian serta menyusun Skripsi ini sebagai berikut :

1.5. Maksud Penelitian

1. Menerapkan ilmu pengetahuan yang pernah diperoleh saat kuliah.
2. Mampu menimbang kemampuan dan sebagai tahap mengembangkan diri dalam proses pembuatan video.
3. Mengerti dampak pembuatan media promosi menggunakan video iklan
4. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata I Informatika UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer (S. Kom).
6. Memperkaya referensi penulisan karya ilmiah dalam bentuk laporan skripsi bagi mahasiswa yang sedang mengambil skripsi.
7. Menambah lulusan sarjana dari Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6. Tujuan Penelitian

1. Pembuatan video iklan Le Travail Coffee Yogyakarta sebagai media promosi.
2. Sebagai alternatif baru dalam menyampaikan informasi atau jasa pelayanan kepada masyarakat melalui video iklan Le Travail Coffee.
3. Penerapan teknik *2D Motion Tracking* pada video.
4. Sebagai pengembangan ilmu yang di peroleh di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.7. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini

maka peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut.

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan peneliti untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai objek dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin- poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

1.7.2. Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data peneliti melakukan identifikasi masalah menggunakan Analisis SWOT dan analisis kebutuhan system yang terdiri dari analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional.

1.7.3. Metode Perancangan

Dalam metode Perancangan peneliti menyusun cerita dari ide atau konsep, dan storyboard serta diagram scene agar untuk memetakan susunan alur yang akan dilakukan.

a. Pra Produksi

Produksi yaitu seperti yang dijabarkan oleh Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria (2018) pra produksi adalah perancangan proses suatu produksi yang merupakan tahap awal dari seluruh kegiatan yang akan datang[3]. Inilah yang nantinya akan dibutuhkan untuk kebutuhan tahap pra produksi untuk pembuatan video iklan Le Travail ini meliputi *storyboard*.

b. 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 ditransfer 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*. [4]

c. Pasca Produksi

Menurut Desy Apriany, Haerul, dan Yanuar Arif Febriana (2016) Tahap pasca produksi atau disebut juga *post production* 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. [5]

1.7.4. Metode Pengujian

Peneliti melakukan pengujian video iklan dengan

menggunakan pengujian *alpha testing* dan *beta testing*.

1.8. Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini uraian tinjauan pustaka yang merupakan hasil review dari penelitian lain dan teori-teori dasar yang terkait yang dibutuhkan didalam penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan analisis dan perancangan terhadap iklan yang dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bagian sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.