

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini telah dimanfaatkan dalam berbagai macam media, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai media promosi. Menurut survei di bulan Juni Tahun 2022 yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2021-2022(Q1), menyatakan bahwa perkembangan kemajuan pengguna internet semakin merata dan tumbuh secara signifikan. Jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 272 juta orang, dan sebanyak 210 juta orang terkoneksi ke internet, sekitar 98% menggunakan instagram.[1]

Strategi pemasaran dengan media promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan, orang-orang tentang produk yang dihasilkan. [2]

Menurut Vaughan (2004), multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, gambar, animasi, dan video yang disampaikan menggunakan komputer atau dimanipulasi secara digital dan dapat disampaikan atau dikontrol secara interaktif. Beberapa teknik multimedia diantaranya adalah *live shoot* dan *motion graphic*. [3] *Live shoot* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung dimana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil shooting. *Live shoot* adalah serangkaian rekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang menciptakan suatu

adegan yang dramatis, yang dipadu dengan kejadian dramatis lainnya dan disusun pada suatu proses editing. [4]

Menurut pendapat Michael Bentacourt, Ahli Teori Perfilman dalam artikelnya yang berjudul “The Origins of Motion Graphics”, menyatakan bahwa *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya digabungkan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. *Motion graphic* biasanya ditampilkan melalui media elektronik (Sukarno, 2014).[5]

Mulakala Coffee didirikan pada tanggal 1 Agustus 2022 oleh Yacoeb Jean Khata, yang letaknya berada di Jl. Karang Sari No.23, RW 03, Gedongan Lor, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, Yogyakarta. Konsep kafe yang menyediakan ruang *private* dan *Outdoor* area, di tambah dengan tanaman-tanaman dan pepohonan yang menghiasi *Mulakala Coffee* membuat semakin menarik. Namun sayangnya kafe tersebut tidak banyak dikunjungi. Menurut keterangan *owner Mulakala Coffee* (Yacoeb Jean Khata) hal tersebut di karenakan kurangnya promosi digital pada produk dan usaha yang masih baru berjalan.

Dalam mengembangkan usahanya saat ini *Mulakala Coffee* sangat membutuhkan sarana media penyampaian informasi agar dapat mengenalkan produk dan di harapkan bisa menarik minat customer. Dari hasil analisa kebutuhan yang dilakukan *Mulakala Coffee* membutuhkan media informasi untuk memperkenalkan produk dan diharapkan melalui pembuatan video iklan ini dapat menarik minat pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Pembuatan Video Iklan pada *Mulakala Coffee* menggunakan Teknik Liveshoot dan Motion Graphic” Iklan ini kemudian akan di upload di media sosial intagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yakni, “Bagaimana membuat video iklan pada Mulakala Coffee menggunakan teknik Liveshoot dan Motion Graphic sebagai media promosi”?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini dibatasi ruang lingkup kedalam lingkup lebih kecil:

1. Video iklan di rancang menggunakan teknik *Livesoot* dan *Motion Graphic*.
2. Menampilkan Video iklan *Mulakala Coffee*.
3. Sumber data langsung di ambil dari *Mulakala Coffee*.
4. Video iklan hanya di tayangkan di sosial media Instagram Reels.
5. Video iklan menggunakan standar kompresi video H.264 dengan format MP4 dan resolusi 1080 x 1350 Pixel.
6. Perancangan iklan dalam penelitian ini meliputi pra-produksi, produksi, dan paska-produksi.
7. Video iklan berdurasi 60 detik.
8. Software yang digunakan adalah *Adobe Premiere Pro*, *Adobe After Effect*, dan *Adobe Audition*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya adalah menghasilkan Video Iklan pada *Mulakala Coffee* menggunakan Teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic*, yang mana video akan di upload di sosial media Instagram Reels dengan tujuan agar menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Mulakala Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuat Video Iklan yang menjelaskan promosi yang ada pada *Mulakula Coffee*.
2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Universitas Amikom Yogyakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematis penulisan dilakukan untuk memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka penulis menggunakan sistematika penulisan secara sederhana yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan pengertian iklan komersial, media promosi, tahap pembuatan video serta konsep motion graphic.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, metode pengumpulan data, analisa SWOT berupa Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman), analisis kebutuhan informasi berupa kebutuhan perangkat lunak dan kebutuhan perangkat keras, alur penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana pembuatan video untuk media promosi menggunakan teknik motion graphic agar video yang dihasilkan lebih baik. Pada bab ini akan dilakukan implementasi pembuatan video sesuai konsep yang diharapkan, ulasan yang dibahas diantaranya storyboard dan editing.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, guna adanya perbaikan untuk pengembangan video sebagai media promosi yang lebih lanjut, adapun yang akan dibahas diantaranya kesimpulan saran.

