

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi merupakan bagian dari siklus pertumbuhan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi mempermudah personal ataupun kelompok dalam penyampaian pesan. Dengan kemudahan dan keuntungan yang ada pada perkembangan teknologi informasi, perusahaan harus dapat memanfaatkan secara maksimal. Manusia dimudahkan dengan adanya multimedia karena dapat berinteraksi dengan komputer melalui media gambar, teks, audio, video, dan animasi sehingga informasi yang disajikan akan lebih jelas dan memiliki daya tarik. Video merupakan salah satu media informasi yang dapat diterapkan [1].

Ruang Rasa Coffee merupakan salah satu Coffee Shop yang ada di Yogyakarta. Ruang Rasa Coffee sendiri menjual berbagai pilihan kopi dan pastry. Mengusung konsep Industrial semi outdoor yang sangat kuat terasa sekali di beberapa titik bagian fisik bangunan. Dengan banyaknya kompetitor, Coffee Shop harus memiliki media promosi yang lebih baik dan efektif sehingga dapat bersaing Coffee Shop lain. Sampai saat ini dalam melakukan promosi Ruang Rasa Coffee hanya menggunakan foto saja di Instagram. Promosi ini dapat di kembangkan lebih jauh misalnya, bagaimana proses pembuatan cappuccino, beans apa yang di gunakan, dan sebagainya.



Gambar 1.1 sarana promosi Ruang Rasa Coffee

Penulis mengusulkan adanya pembuatan video iklan dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, dalam memvisualkan masalah tersebut. Dengan demikian maka informasi dapat disajikan dengan lengkap. Penulis memilih menggunakan teknik ini dikarenakan kesederhanaan konten dalam video, sehingga mudah dipahami oleh para penerima informasi. Teknik *motion graphic* ini diterapkan untuk memberikan penjelasan tentang fasilitas dan produk Ruang Rasa Coffee. *Motion graphic* atau *motion grafis* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif

untuk film, televisi, dan internet. Maka dari itulah diperlukan strategi, kreativitas, dan ketrampilan dari seorang desainer Broadcasting, desainer judul film dan animator dalam seni *motion graphic* [2]. Live shoot dapat diartikan sebagai teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live shoot* juga dapat dikatakan sebagai video shooting di mana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil shooting. Pengertian live shoot itu sendiri adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing, dan semuanya ini apabila di satukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut [3].

Dari permasalahan di atas penulis akan membuat video iklan pada Ruang Rasa Coffee untuk memperkenalkan kepada publik, dengan menerapkan teknik *Live shoot* dan *Motion Graphic*. Video iklan tersebut akan dipublikasikan di Instagram Ruang Rasa Coffee. Alasan pemilihan Instagram sebagai media publikasi video iklan Ruang Rasa Coffee karena Instagram merupakan media yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Komunikasi yang disampaikan Instagram dalam bentuk foto dan video yang nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna Instagram.[4]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yakni : “ Bagaimana Membuat Iklan Ruang Rasa Coffee dengan menggunakan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* ? ”

1.3 Batasan Masalah

untuk memfokuskan pembahasan agar Batasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari pokok Bahasa, maka dirumuskan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Software yang digunakan adalah Adobe Illustrator CC 2017, Adobe After Effect CC 2017, dan Adobe Premiere CC 2017.
2. Menggunakan Format H.264(MP4)
3. Pembuatan iklan dalam penelitian ini meliputi pra produksi, produksi dan Paska produksi.
4. Teknik yang digunakan *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
5. Informasi yang disampaikan mencakup produk Ruang Rasa Coffee.
6. Pembuatan dilakukan di Ruang Rasa Coffee
7. Tahapan penelitian hanya sampai penyerahan video iklan kepada pihak Ruang Rasa Coffee .
8. Iklan yang disajikan berdurasi 1 menit
9. Menggunakan Resolusi HD 1280x720p 29.97 *frame per second*.
10. Iklan ini akan ditayangkan melalui media sosial Instagram Ruang Rasa Coffee.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Membuat iklan Ruang Rasa Coffee sebagai media promosi untuk meningkatkan pelanggan.
2. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang perancangan Teknik motion graphic dan live shoot menjadi sebuah iklan.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu media promosi Ruang Rasa Coffee.
2. Media konten sebagai informasi kepada para pencinta kuliner kopi.
3. Media konten dapat digunakan untuk membantu marketing dalam pemasaran Ruang Rasa Coffee.

1.6 Metode Penelitian

Menurut Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd (2017) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Metode-metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Untuk mendapat data yang relevan, maka diperlukan metode yang efektif dalam pembuatan video ini. Maka metode yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut [5] :

1.6.1 Metode Pencarian Data

1.6.1.1 Metode Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dengan cara melihat aktivitas yang ada di Ruang Rasa Coffee.

1.6.1.2 Metode Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku yang berkaitan dengan tema judul skripsi yang penulis ambil. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode kepustakaan.

1.6.1.3 Metode Wawancara

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada pihak Ruang Rasa Coffee.

1.6.2 Metode Analisis

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah SWOT dan analisis kebutuhan, yaitu analisis yang didalam-Nya akan menganalisis kebutuhan informasi, kebutuhan brainware, kebutuhan perangkat lunak dan perangkat keras yang dibutuhkan merancang dan membuat video.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada metode ini, perancangan dan pembuatan iklan memiliki 3 tahapan yaitu sebagai berikut : [6]

1. Praproduksi

Praproduksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pemesan multimedia komersil. Hal inilah manfaat utama praproduksi.

2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini syuting dilakukan, secara direkam, pencahayaan diatur dan kamera dipilih.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.

1.7 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab sesuai dengan pokok permasalahan, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini berisi profil singkat Ruang Rasa Coffee pembahasan mengenai ide cerita, naskah, storyboard, dan analisis mengenai pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan tentang pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA