

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut M. Suyanto (2003), dalam bukunya yang berjudul Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, multimedia itu penting karena salah satunya dipakai sebagai alat bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi dari sudut pandang penerima, dibangun dalam penghargaan yang rendah. Jika anda berhasil dalam periklanan kemungkinan anda akan berhasil dalam bidang bisnis yang membutuhkan komunikasi media massa [1].

Roemah Gimbo adalah sebuah cafe atau kedai kopi yang mengangkat konsep sebuah rumah yang telah di design sedemikian rupa berlokasi di Jl. Persatuan, Condongcatur No. 84, Mladangan, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281.

Saat ini Roemah Gimbo sudah melakukan promosi dengan memposting 264 foto produk dengan 1.715 followers di akun Instagram @roemahgimbkopi. Jika sebuah promosi hanya dilakukan dengan memposting foto, nantinya interaksi atau komunikasi yang dilakukan pihak cafe tidak tersampaikan secara maksimal. Selain itu juga pembuatan video iklan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dari Roemag Gimbo itu sendiri terhadap competitor lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pembuatan Video Iklan Roemah Gimbo”. Dalam pembuatan video teknik *liveshoot* akan digunakan untuk menampilkan suasana, tempat, fasilitas, serta menu – menu yang tersedia disana, teknik *motion graphic* digunakan untuk membuat opening dan *motion tracking*. Dengan penerapan teknik tersebut diharapkan informasi tentang Roemah Gimbo serta fasilitas – fasilitas yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan menarik. Nantinya video iklan ini akan digunakan untuk keperluan iklan Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membuat video iklan Roemah Gimbo dengan menerapkan teknik Liveshoot dan Motion Graphic”?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan – batasan masalah sebagai berikut :

1. Pengambilan gambar secara berkala hanya dilingkup Roemah Gimbo.
2. Informasi yang disampaikan mencakup fasilitas yang ada di Roemah Gimbo.
3. Video iklan ini dibuat dengan durasi 60 detik dan akan ditayangkan di Instagram.
4. Teknik yang digunakan yaitu *Liveshoot* dan *Motion Graphic*.
5. Software yang digunakan yaitu Adobe Premier CC, Adobe After Effects CC, Adobe Photoshop CC.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ini dicapai penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sarana publikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik Roemah Gimbo untuk menyampaikan informasi.
2. Mengimplementasikan teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic* pada pembuatan video iklan Roemah Gimbo.
3. Mampu menyampaikan informasi sesuai dengan keinginan pemilik melalui video iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah;

1. Memahami penerapan teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic* dalam iklan untuk hasil yang lebih optimal.
2. Dapat memberikan informasi tentang Roemah Gimbo secara visual melalui video iklan.
3. Sebagai alternatif baru dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui video iklan Roemah Gimbo.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain [2]:

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lokasi serta pengamatan terhadap video iklan sejenis untuk menambah pengetahuan sebagai wawasan dalam penyusunan skripsi.

2. Metode wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pengelola Roemah Gimbo untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3. Metode Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan berpedoman pada buku dan referensi dari berbagai sumber yang semuanya berhubungan dengan skripsi penulis dan mendukung dalam pemecahan masalah yang ada.

1.6.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka penulis menggunakan metode analisis SWOT dalam penelitian ini.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menggunakan storyboard untuk menggambarkan deskripsikan setiap scene.

1.6.4 Produksi

Di dalam produksi iklan ini ada beberapa tahapan penting diantaranya : [3]

1. Pra produksi

Pra produksi merupakan yang harus mempersiapkan bahan untuk produksi kedepannya. Bahan yang dipersiapkan yaitu storyboard dan storyline.

2. Produksi

Tahap ini merupakan tahapan pembuatan video iklan serta mengimplementasikan *liveshoot* dan *motion graphic* pada video iklan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

3. Pasca produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing tahap file hasil produksi. Pada tahap ini akan dilakukan pengkomposisian file hasil produksi, animasi, dan proses editing dengan sound yang kemudian dijadikan file video sehingga dapat ditayangkan di Instagram.

1.6.5 Evaluasi

Pengujian dan pembahasan teknis *Liveshoot* dan *Motion Graphic* yang diterapkan pada video iklan Roemah Gimbo sehingga apa yang akan disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh penonton.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan berisi uraian singkat setiap bab untuk memberikan gambaran isi dari tiap – tiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika dari skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori dasar pembuatan video, teori multimedia, dan software yang akan digunakan dalam pembuatan video.

BAB III ANALISI DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisikan tentang analisis yang digunakan yaitu analisis masalah, analisis kebutuhan sistem, analisis kelayakan dan perancangan video mulai dari pembuatan alur cerita serta tahap pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana pembuatan video mulai dari pra produksi, produksi hingga tahapan pasca produksi serta penerapan video iklan yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan sasaran yang ada pada pembuatan skripsi ini.

KUESIONER

Berisi data-data, pendapat, masukan dan komentar dari konsumen Roemah Gimbo dengan maksud dan tujuan apakah hasil video iklan yang dibuat tersampaikan maksud dan tujuannya sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik untuk datang ke Roemah Gimbo itu sendiri.

