

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis multimedia di Indonesia yang berkembang pesat saat ini sangat membantu berbagai macam strategi pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu target bisnis dalam meningkatkan upaya daya tarik penjualan dan produk. Salah satunya adalah media periklanan. Video Iklan mampu memberikan tampilan yang kreatif dan juga memberikan informasi yang lebih informatif. Dengan menciptakan kreativitas, ide-ide dan perasaan maka masyarakat akan tersentuh dengan produk yang diiklankan melalui video iklan dapat membantu memperkenalkan produk suatu perusahaan agar di kenal luas oleh masyarakat. Salah satunya adalah media periklanan Videotroon. Melalui videotroon dapat membantu memperkenalkan prosuk suatu perusahaan agar di kenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil riset dari Millward Brown tentang *Adreaction: Video Creative in a Digital World*, teridentifikasi bahwa pengguna multi layar di Indonesia menghabiskan sedikit lebih banyak waktu menonton video di layar digital dibandingkan menonton TV.53 persen dari waktu tersebut dihabiskan untuk menonton video, terhitung selama hampir empat jam video setiap hari (229 menit). Hasil riset ini membantu para pemasar memahami bagaimana, di mana, dan mengapa orang Indonesia menonton video, termasuk memahami waktu di mana konsumen lebih terbuka untuk menerima pemahaman iklan. Salah satu

penerapan ilmu teknologi informasi multimedia dalam bidang iklan dan promosi yaitu dalam bentuk video iklan.

Untuk memenuhi hal tersebut diatas, maka di gunakanlah video iklan Videotroon sebagai sarana yang menampilkan informasi secara dinamis dan juga interaktif dengan menggunakan gambar, teks, suara, dan video. Dengan video iklan dapat dengan mudah mengubah sajian suatu presentasi yang biasa menjadi lebih menarik untuk diperhatikan.

PT.Putra Multi Cipta Teknikindo merupakan perusahaan dibidang kompor batik listrik, PT.Putra Multi Cipta Teknikindo sampai saat ini masih menggunakan media promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *intagram*, dan *website*, PT.Putra Multi Cipta Teknikindo mengalami permasalahan mempromosikan berbagai macam jenis dan motif kompor batik listrik yang ditawarkan. Untuk menyelesaikan masalah ini, perlu dibuatlah sebuah video iklan untuk memaksimalkan promosi ke kensumen tentang PT.Putra Multi Cipta Teknikindo mulai dari profil kompor batik listrik, pengerjaan dan berbagai macam jenis motif kompor batik listrik.

Berdasarkan latar belakang diatas , mendorong penulis untuk membuat video iklan sebagai cara memasarkan produk PT.Putra Multi Cipta Teknikindo agar dapat membantu menyampaikan informasi secara menarik dan meningkatkan peminat produk PT.Putra Multi Cipta Teknikindo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan adalah “Bagaimana Pembuatan Video Iklan PT.Putra Multi Cipta Teknikindo?”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Pembahasan difokuskan tentang proses pembuatan video iklan PT.Putra Multi Cipta Teknikindo menggunakan teknik live shoot dan ada pengambilan video secara greenscreen.
2. Dalam proses pembuatan video iklan ini direkam dengan menggunakan kamera cannon Eos 700D dan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere, Adobe Audition, dan Adobe AfterEffect.
3. Hasil pembuatan iklan ini akan berbentuk video iklan kurang lebih berdurasi 30 detik.
4. Menggunakan format file video mp4 dengan kualitas Full HD 1080p dengan resolusi 1920x1080p dan 25 frame persecond.
5. Iklan ini nantinya akan di tayakankan di pada videotrron spot di area jl Magelang UGM

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat iklan video sebagai media promosi dengan menerapkan teknik live shoot .
2. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa video iklan PT.Putra Multi Cipta Teknikindo sebagai media promosi.

1.5 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara – cara memperoleh data – data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung keakuratan dan kebenaran data yang akan disampaikan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, Adapun beberapa tahapan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Wawancara (*interview*)

Penelitian mengadakan tanya jawab langsung dengan pemimpin dan karyawan PT.Putra Multi Cipta Teknikindo.

2. Metode Pengamatan Langsung (*observasi*)

Penelitian dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu beberapa produk yang dijual untuk kebutuhan pengambilan gambar.

3. Metode Studi Literatur/Pustaka/Internet

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca, mencari dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

1.5.2 Metode Analisis

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional. Kebutuhan fungsional merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh iklan dari segi informasi. Kebutuhan non fungsional terdiri software, hardware dan brainware yang digunakan dalam penelitian.

1.5.3 Metode Perancangan

Tahap ini merupakan metode perancangan yaitu dimana gambaran bagaimana iklan dibentuk sesuai rancangan Video iklan yang sesuai dengan kebutuhan PT.Putra Multi Cipta Teknikindo.

1.5.4 Metode Pengembangan

Multimedia adalah penggunaan dan pemrosesan beberapa media (text, audio graphics, animation, video, dan interactivity) yang berbeda untuk menyampaikan informasi atau menghasilkan produk multimedia (music, video, film, game, entertainment, dll). Namun untuk membuat penggunaan multimedia yang tepat perlu pengembangan khusus, mengingat untuk produksi multimedia diperlukan pengetahuan dan keterampilan dan menyusun dan membangun materi berbasis multimedia yang baik. Tahapan-tahapan yang terancang dengan baik dan

runtut agar produk multimedia video iklan yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan tepat.

1. Produksi

Peneliti mulai melakukan shooting di lokasi yang telah ditentukan hingga terkumpul bahan yang dibutuhkan sesuai *storyboard* yang telah dibuat.

2. Pasca Produksi

Tahap dimana peneliti melakukan editing video, mulai dari penyusunan video, pembuatan visual efek, penambahan narasi ataupun background, hingga mencapai tahap rendering video.

1.5.5 Metode Implementasi

Menyerahkan sebuah video iklan produk untuk ditayangkan Videotron. Tahap ini meliputi pengoreksian dan penayangan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan seperti berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tujuan pustaka, definisi multimedia, definisi iklan, tahapan pembuatan iklan, pengertian kamera, pengertian teknik live shoot dan pengertian motion graphic.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan, ide cerita pada iklan, naskah, storyboard serta penerapan teknik live shoot pada iklan PT. Putra Multi Cipta Teknikindo.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan proses pembuatan iklan PT. Putra Multi Cipta Teknikindo pada saat pengambilan video. Proses pemilihan video, proses editing dan proses penggabungan video.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang membangun dari penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku referensi-sumber yang menjadi acuan dalam proses penyusunan skripsi tersebut.