

# BAB I

## LANDASAN TEORI

### 1.1 Latar Belakang

Time lapse merupakan salah satu teknik video yang unik dan menarik untuk dijadikan media iklan di youtube. Dimana dengan teknik ini maka penonton akan melihat sebuah video berpindah waktu yang bisa di lihat cepat. Pengunjung yang lalu lalang dan matahari menuju sunset serta sebuah proses produksi yang membutuhkan waktu merupakan obyek-obyek yang dapat dijadikan bahan untuk pembuatan video Time Lapse. Dengan begitu Time Lapse mempunyai kelebihan untuk diterapkan kedalam video iklan.[1]

Double exposure memiliki kelebihan membuat suatu adegan lebih dramatis serta meningkatkan kreatifitas objek dengan menonjolkan bentuk dinamis atau geometri yang kompleks. Yang terpenting memiliki gambaran kreatif dan kemudian mengkomunikasikannya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.[2]

Warung Kopi Merapi yang berada di daerah di Kepuharjo, Cangkringan kabupaten sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung Kopi Merapi memiliki berbagai menu Kopi yang di sediakan saat ini, dan yang membedakan dengan warung kopi yang lain adalah Warung Kopi Merapi memiliki menu andalan Kopi Robusta dan Kopi Arabika yang di gemari para pelangganya yang terdiri remaja dan dewasa.

Namun karena sang pemilik warung belum memiliki media video promosi sama sekali, banyak wisatawan dari luar jogja yang belum tahu dimana dan seperti apa Warung Kopi Merapi. Sampai saat ini media yang di pakai untuk ,mempromosikan tempat warung kopi ini hanya sebuah brosur dan secara lisan yang didalamnya sangat minim informasi tentang Warung Kopi Merapi.

Dari penamatan di atas terdapat peluang besar yakni dengan membuat sebuah iklan. Strategi penulis adalah mengamati dan mempelajari produk tersebut dari kelebihan serta mencari kekurangan produk tersebut, dan penulis menemukan beberapa kelemahan dan menemukan cara untuk bersaing, salah satu kekurangan pada produk adalah video iklan yang sebelumnya hanya memakai brosur dan lisan saja.

Dari masalah tersebut maka penulis akan membuat iklan dengan menggunakan teknik time lapse dan double exposure dalam pembuatan iklan Warung Kopi Merapi. Dikarenakan media iklan video mempunyai jangkauan yang luas dan banyak informasi yang terdapat pada iklan tersebut yang dapat diketahui oleh masyarakat, maka penulis membuat tugas akhir berjudul **“Penggunaan Teknik Time Lapse dan Double Exposure Sebagai Media Promosi Warung Kopi Merapi”**. Nantinya video promosi tersebut akan di publikasikan di Youtube dan Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “penggunaan teknik dalam video iklan

sebagai media promosi usaha warung Kopi Merapi diharapkan dapat memberi solusi yang dihadapi”.

### **1.3 Batasan Maslah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini membatasi ruang lingkup pembatasan, sebagai berikut :

1. Video iklan tersebut memiliki durasi 45 detik.
2. Video iklan ini disertai animasi2D dengan penambahan teknik timelapse dan double exposure.
3. Konten yang ada pada iklan ini adalah produksi hasil Warung Kopi Merapi dan lokasi sekitar.
4. Dikemas dengan format file video .Mp4 dengan kualitas HD 1280 x 720p.
5. Aplikasi yang digunakan : adobe after effect, adobe audition, adobe photoshop dan adobe premiere.

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Membuat iklan video usaha warung Kopi Merapi sebagai media promosi.
2. Membantu usaha warung Kopi Merapi untuk bersaing dengan pengusaha warkop lain dalam segi pemasaran.
3. Agar usaha warung Kopi Merapi diketahui oleh seluruh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

4. Mengimplementasikan teknik Timelapse dan Double Exposure pada media promosi Usaha Warung Kopi Merapi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini, antara lain :

1. Bagi peneliti
  - a. Sebagai bentuk pengembangan dari materi yang di dapatkan di perkuliahan.
  - b. Membuka wawasan pengetahuan baru sesuai bidang multimedia dengan membuat video promosi.
  - c. Memahami penerapan teknik Timelapse dan Double Exposure untuk hasil yang lebih optimal.
2. Bagi objek
  - a. Sebagai alternatif baru dalam penyampaian informasi kepada masyarakat melalui iklan video promosi Usaha Warung Kopi Merapi.
  - b. Meningkatkan daya saing dengan pengusaha warung kopi yang lain yang ada di Kota Yogyakarta.
3. Bagi institusi
  - a. Dapat memberi manfaat dan menambah perbendaharaan bacaan bahan bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Dapat menjadi tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variable yang lain kaitannya dengan pembuatan iklan

- c. video promosi menggunakan teknik Time Lapse, Time Lapse dan Double Exposure.

## **1.6 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode yang digunakan sebagai berikut :[3]

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang dilakukan pada Januari 2017, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain :

#### **1.6.2 Metode Observasi**

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan di desa Kepuharjo, Cangkringan kabupaten sleman Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Warung Kopi Merapi oleh peneliti untuk mendapatkan data secara spesifik.

#### **1.6.3 Metode Wawancara**

Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang di ajukan secara langsung kepada bapak Sumijo selaku pemilik usaha Warung Kopi Merapi.

#### **1.6.4 Metode Studi Pustaka**

Metode studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi dan referensi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi pustaka.

### 1.6.5 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dalam tahapan pengembangan ini, yaitu :[4]

1. **Concept (Konsep).** Merumuskan dasar-dasar dari proyek multimedia yang akan dibuat dan dikembangkan. Terutama pada tujuan dan jenis proyek yang akan dibuat.
2. **Design (Desain / Rancangan).** Tahap dimana pembuat atau pengembang proyek multimedia menjabarkan secara rinci apa yang akan dibuat. Pembuatan naskah ataupun navigasi serta proses desain lain harus secara lengkap dilakukan. Pada tahap ini akan harus mengetahui bagaimana hasil akhir dari proyek yang akan dikerjakan.
3. **Obtaining Content Material (Pengumpulan Materi).** Merupakan proses untuk pengumpulan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam proyek. Mengenai materi yang akan disampaikan, kemudian file-file multimedia seperti audio, video, dan gambar yang akan dimasukkan dalam penyajian proyek multimedia tersebut.
4. **Assembly (Penyusunan dan Pembuatan).** Waktunya proyek multimedia diproduksi. Materi-materi serta file-file multimedia yang sudah disusun sesuai desain. Pada proses ini sangat dibutuhkan kemampuan dari ahli agar mendapatkan hasil yang baik.
5. **Testing (Uji Coba).** Setelah hasil dari proyek multimedia jadi, perlu dilakukan uji coba. Uji coba dilakukan dengan menerapkan

hasil dari proyek multimedia tersebut pada pembelajaran secara minor. Hal ini dimaksudkan agar apa yang telah dibuat sebelumnya memang tepat sebelum dapat diterapkan dalam pembelajaran secara massal.

6. Distribution (Menyebarkan Luaskan). Tahap pengadaan dan penyebaran hasil kepada pengguna. Multimedia perlu dikemas dengan baik sesuai dengan media penyebar luasannya, apakah melalui CD/DVD, download, ataupun media yang lain.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan tugas akhir ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut :[5]

#### **BAB I PENDAHULUAN**

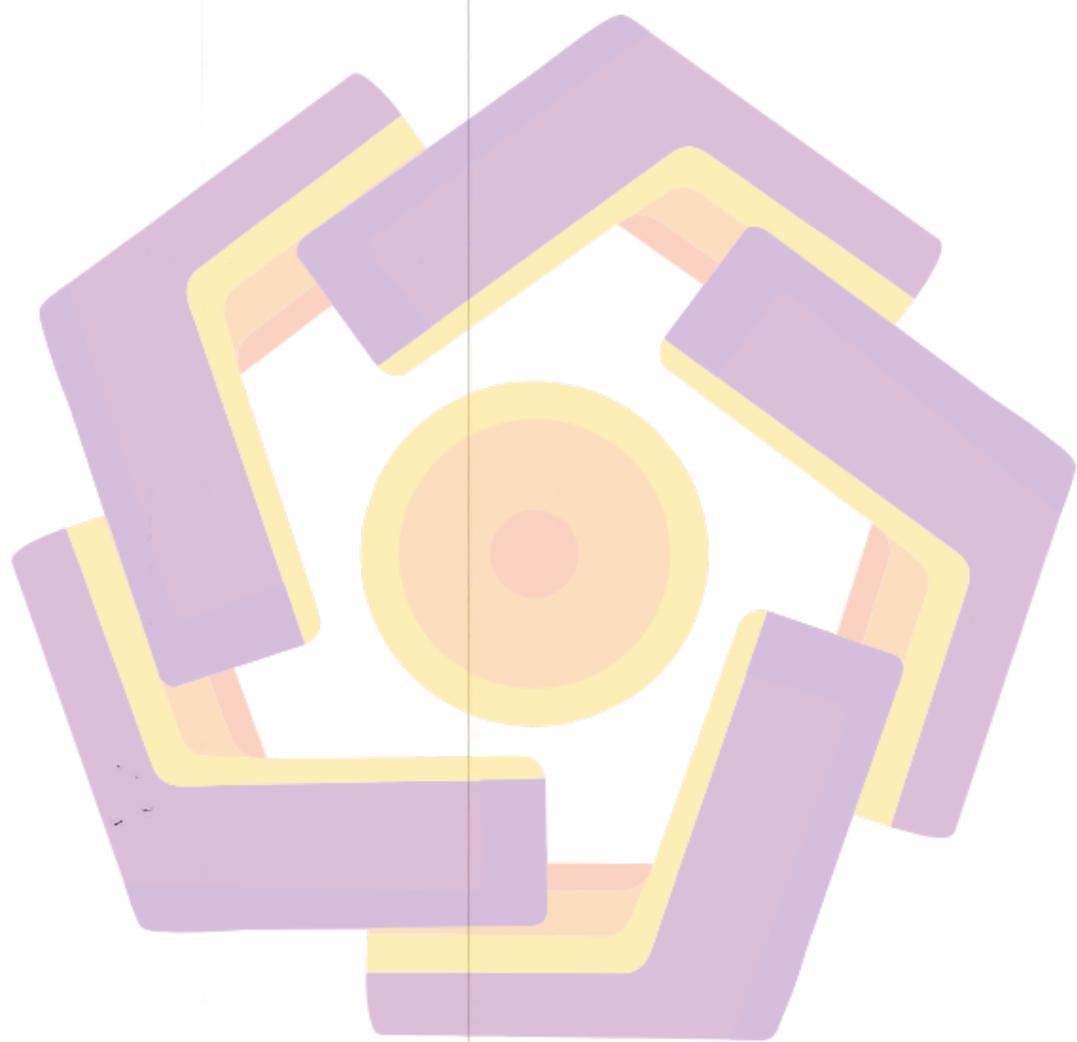
Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

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

#### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada BAB III ini adalah gambaran dari usaha warung Kopi Merapi. Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.



#### **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**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan dan hasil dari pihak pengusaha warung Kopi Merapi terhadap iklan ntuk lebih mengetahui tentang iklan yang dibuat



