

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi dan multimedia saat ini telah mengalami banyak perkembangan dari *hardware* dan *softwarena*. Kebutuhan manusia pun semakin banyak dalam mengolah informasi khususnya dalam hal promosi perusahaan, instansi atau bidang usaha dan jasa. Dalam hal penyampaian informasi dibutuhkan metode yang informatif dan menarik untuk memudahkan orang lain dalam menyerap informasi. Metode yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan informatif adalah dengan menggunakan video. Karena video dapat melibatkan 2 alat panca indera yaitu, indera penglihatan dan pendengaran.

Perkembangan teknologi informasi dan multimedia saat ini memiliki fungsi sebagai salah satunya adalah menyampaikan informasi. Khususnya informasi yang berupa media promosi bagi perusahaan, intansi-instansi, dunia usaha dan jasa dari tahun ketahun semakin meningkat dan menghasilkan inovasi-inovasi baru di dunia media informasi yang senantiasa terus berkembang kearah yang lebih baik. Sehingga bermanfaat untuk mendukung sumber informasi tersebut.

Sugara Milk merupakan sebuah usaha berkonsep kedai susu dengan ikon menu utamanya susu segar dan ketan. Usaha yang dirintis oleh Madkhan pria asal daerah Lamongan pesisir, Jawa Timur, selaku owner dari Sugara Milk ini memiliki tagline “Susu gue lebih asik dari susu tetangga” berdiri pada 12 juli 2013 silam, saat ini Sugara

Milk memiliki 2 lokasi yaitu Sugara Milk 1 berlokasi di Jalan Lowanu Nomor 68 – 72, Sorosutan, Umbulharjo, Yogyakarta dan Sugara Milk 2 yang berlokasi di Jalan Bantul KM.4, Bantul, Yogyakarta.

Sugara Milk selama ini belum memanfaatkan media informasi digital secara maksimal sehingga berpengaruh ke hasil promosi iklan yang kurang optimal. Selama ini Sugara Milk hanya mempromosikan fokus *offline* melalui brosur, *banner* dan media sosial yang kurang optimal pada konten yang telah digunakan, media tersebut dirasa masih minim dan terbilang belum sukses menjangkau calon pembeli atau pelanggan yang lebih luas. Dari permasalahan ini dibutuhkan media promosi iklan yang dapat menyampaikan informasi dengan praktis dan informatif.

Media promosi iklan video *live shoot* yang diperpadukan dengan *motion graphic* merupakan solusi yang bagus dalam pengenalan suatu bidang usaha dan jasa. Dengan perpaduan media *motion graphic* dapat menghasilkan media gambar, teks, suara (audio), serta dengan teknik *live shoot* dapat menghasilkan video nyata dari kegiatan atau produk usaha yang kita informasikan dengan menarik. Selain itu hasil dari video promosi ini mudah dalam pengaplikasian pada media yang dapat di jadikan sebagai sasaran dalam publikasi dan tujuan promosi. Dari permasalahan diatas penulis dalam pembuatan penelitian skripsi ini mengangkat teknik *Live Shoot* yang diperpadukan dengan *Motion Graphic* untuk pembuatan media promosi iklan pada Sugara Milk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sampaikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana membuat video promosi pada Sugara Milk dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, perlu adanya batasan masalah dalam pembuatan video promosi ini agar tidak menyimpang dari permasalahan dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Pembuatan video promosi iklan ini berupa *live shoot* dan perpaduan *motion graphic*.
2. Video promosi iklan ini mencakup tentang lingkungan *indoor* maupun *outdoor* Sugara Milk, produk, lokasi, dan *contact person*.
3. *Software* yang digunakan adalah *Adobe After Effect CS 6*, *Adobe Premiere Pro CS 6*, *Adobe Illustrator CS 6*, *CorelDraw X7* dan *Adobe Audition*.
4. Video promosi tersebut akan di *render* dengan ukuran *1920 x 1080 pixel*, dengan format video *mp4*.
5. Hasil dari pembuatan media iklan promosi berupa video ini akan diberikan kepada pihak Sugara Milk selaku objek penelitian penulis.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian skripsi ini, Adapun maksud dan tujuannya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan hasil penjualan di Sugara Milk serta pemanfaatan teknologi informasi dan multimedia sehingga dapat berpengaruh ke hasil promosi iklan yang maksimal.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat video promosi iklan Sugara Milk, Sebagai media informasi usaha Sugara Milk berbasis teknologi multimedia sehingga menghasilkan video promosi yang komunikatif, menarik, dan efektif dan mampu menarik minat masyarakat luas.
2. Memperkenalkan keberadaan Sugara Milk kepada masyarakat luas.
3. Untuk meningkatkan *branding* dan hasil penjualan.
4. Memberikan *alternative* video iklan promosi secara tepat dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphics*.
5. Tri Dharma Perguruan Tinggi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Untuk mengamalkan Tri Dharma perguruan tinggi.
- b. Menambah pengalaman dan ilmu dalam pembuatan video promosi.

2. Bagi Sugara Milk (Objek)

- a. Sebagai media iklan untuk memperkenalkan Sugara Milk dan produk-produknya kepada masyarakat luas.
- b. Dengan memanfaatkan teknologi multimedia untuk mempromosikan Sugara Milk bisa meningkatkan jumlah konsumen dan pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

- a. Sebagai media informasi tentang keberadaan Sugara Milk.
- b. Memberikan informasi produk-produk yang dijual oleh Sugara Milk.

1.6 Metode Penelitian

Dalam pembuatan video promosi ini dibutuhkan data-data penelitian dan perlu metode yang tepat untuk hasil terbaik. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode-metode yang digunakan dalam pelaksanaan perancangan pembuatan video promosi ini adalah :

1. Observasi / *observation*

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara

orang yang mengadakan observasi (*observer*) turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang (objek) yang diobservasi (*observes*). Metode observasi ini digunakan penulis untuk memperoleh data dengan mengamati secara langsung pada objek yang dituju, yaitu Sugara Milk. Tujuannya agar mendapatkan gambaran dan point-point penting yang akan disampaikan pada video promosi.

2. Wawancara / *Interview*

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dan bertatap muka kepada responden. Metode wawancara ini digunakan penulis untuk memperoleh data dengan menanyakan langsung kepada owner Sugara Milk sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi penulis.

1.6.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan meliputi analisis kebutuhan fungsional yang berisi informasi tentang proses-proses apa saja yang dilakukan dalam pembuatan video promosi penelitian ini. Dan kebutuhan non fungsional yang berisi tentang *hardware* dan *software* yang digunakan, serta kebutuhan *brainware* nya.

1.6.3 Metode Arsip / Dokumen

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengumpulkan buku-buku pustaka yang digunakan sebagai referensi. Metode arsip / dokumen

digunakan penulis untuk membantu pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari dari buku, skripsi atau jurnal sebelumnya. Penulis mendatangi perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta dan Grahatama Pustaka untuk melakukan pengumpulan data, Jurnal maupun alamat web yang digunakan sebagai referensi atau sebagai pembanding.

1.6.4 Metode Perancangan

Metode ini merupakan tahap awal dimana pembuatan video promosi dengan konsep *live shoot* dengan perpaduan *motion graphic*. Pada tahap ini dilakukan persiapan yang dilakukan dalam pembuatan video promosi, meliputi pembuatan naskah, hingga pembuatan *storyboard*.

1.6.5 Metode Pengembangan

Pada tahap ini berisi tentang tahapan produksi dan pasca produksi yang meliputi tahapan produksi yaitu dari *shooting*, pembuatan *design asset*, *coloring*, *editing video*, *dubbing*, *sound editing* hingga menggerakkan *asset* menjadi *motion graphic*. Setelah itu pengembangan pasca produksi yaitu meliputi *compositing*, *rendering*, *testing*, *publishing* dan hasil akhir menjadi tampilan video yang utuh.

1.7 Segmentasi atau Sasaran

Segmentasi atau sasaran dari media informasi ini adalah untuk masyarakat yang berusia antara 17 – 35 tahun.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat penjelasan secara garis besar dari isi skripsi dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, segmentasi sasaran, dan sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teknologi apa saja yang akan digunakan dalam pembuatan video promosi, teknik yang digunakan untuk menunjang pembuatannya, pengertian dari sistem periklanan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan video promosi secara umum, sejarah singkat objek penelitian, visi dan misi, serta data- data lain yang diperoleh dari Sugara Milk yang kami jadikan sebagai penelitian untuk Skripsi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang perancangan konsep dan penjelasan hasil – hasil dari tahapan produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan isi penelitian skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan referensi-referensi yang digunakan dalam pembuatan penelitian skripsi.

