

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berbasis multimedia di Indonesia yang berkembang pesat saat ini sangat membantu manusia untuk mempromosikan suatu bidang usaha. Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi yang disampaikan dalam bentuk video dan audio. Media video menjadi bentuk baru dalam sebuah presentasi ke publik. 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. Studi ini menemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki total waktu rata-rata menonton multi layar selama 431 menit setiap harinya. 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.

Video iklan ini dapat digunakan diberbagai tempat. Dari melengkapi sebuah persentasi, dapat ditampilkan di gedung perkantoran atau tempat umum

untuk dilihat oleh banyak orang. Sebuah video iklan juga bisa dikombinasikan dengan animasi 2D dan 3D sehingga hasil akhirnya akan menjadi maksimal. [1]

Iklan memiliki peranan cukup penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan *business to business* karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Selain itu manfaat lain dari iklan sebagai sarana presentasi juga dapat mempersingkat pertemuan sehingga konsumen tidak perlu bertanya secara detail tentang profil perusahaan secara langsung. [2]

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. [3]

*Motion graphic* merupakan potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menghubungkan film dan desain grafis. Konteksnya adalah infografis yang di desain bergerak seperti yang ada pada media audio visual berupa film, video, dan animasi komputer. Teks ataupun tipografi dan garis termasuk dalam *motion graphic* yang biasa di lihat dalam judul untuk film, pembukaan program televisi, dan elemen- elemen grafis yang muncul di layar kaca. Keunggulan dari *motion graphic* adalah bisa memvisualkan apa yang tidak bisa di visualkan oleh

teknik iklan lain seperti hanya pamflet, brousur maupun teknik *liveshot* sekalipun. [4]

Pengertian *liveshot* 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 saat proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut. [5]

Almer Apparel Yogyakarta merupakan suatu badan usaha yang bergerak di dalam bisnis penjualan dan pembuatan kaos, jersey, kaos kaki, dan rompi, yang beralamat di Manukan, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Almer Apparel Yogyakarta menawarkan produk pembuatan kaos, jersey, kaos kaki, dan rompi. Almer Apparel Yogyakarta mengalami permasalahan dalam mempromosikan tempat keberadaannya dan pemasaran penjualan produknya. Terbatasnya media promosi berakibat pada penyampaian informasi mengenai Almer Apparel Yogyakarta yang kurang maksimal. Hal tersebut sering terjadi ketika Almer Apparel belum diketahui banyak orang khususnya daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

Lemahnya media promosi Almer Apparel Yogyakarta memerlukan sebuah media promosi yang efektif. Media promosi untuk menyampaikan produk Almer Apparel dapat menggunakan media iklan dan media sosial seperti Youtube, Instagram dan facebook. Kelebihan multimedia khususnya media iklan dan media

sosial adalah dapat memperbesar presentase dan mempercepat informasi, karena merupakan gabungan dari visual, suara, dan gerakan.

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka untuk mengimplementasikan permasalahan diatas yaitu dengan cara melakukan penelitian. Judul penelitian tersebut adalah Pembuatan Video Iklan Pada Almer Apparel Yogyakarta Sebagai Media Promosi Menggunakan Teknik *Live Shot dan Motion Graphics*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana pembuatan video iklan pada Almer Apparel Yogyakarta sebagai media promosi.

## **1.3 Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembahasan difokuskan tentang proses pembuatan Video Iklan pada Almer Apparel Yogyakarta.
2. Dalam proses pembuatan Video Iklan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere, Adobe Audition, dan Adobe AfterEffect.
3. Hasil akhir yaitu video pendek berdurasi 60 detik untuk ditayangkan di Youtube, Facebook, Instagram dan Videotron.
4. Menggunakan format video H264 AVC (*Advanced Video Coding*) dengan resolusi HDTV (*High Definition Television*).

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan video iklan dapat terlaksana, sehingga maksud dan tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu multimedia yang diperoleh ke dalam bentuk video iklan.
2. Menerapkan teknologi informasi berbasis multimedia yang berupa video iklan pada Almer Apparel Yogyakarta sebagai media promosi.

#### 1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang lebih spesifik, sistematis, terencana, dan juga terstruktur dari awal hingga kesimpulan. Metode kuantitatif lebih menekankan pada penggunaan angka-angka yang membuatnya menjadi lebih spesifik. Selain itu penggunaan tabel, diagram dan grafik juga mendukung. Dalam metode kuantitatif ada beberapa metode yang mendukung yaitu deskriptif, komparatif (perbandingan), survei, penelitian tindakan, korelasi, dan ekspos. Maka penulis melakukan beberapa langkah sebagai berikut. [6]

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Metode Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung kepada manajer dan karyawan Almer Apparel Yogyakarta.

#### 2. Metode Observasi

Penelitian yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti.

#### 3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, dan Threats*). [6]

### 1.5.2 Metode Perancangan

Metode perancangan yaitu dimana tahap Pra-produksi untuk menentukan ide cerita, pembuatan *synopsis, scenario, dan storyboard*.

[6]

### 1.5.3 Metode Pengembangan

#### 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.

#### **1.5.4 Metode Implementasi**

Tahap Implementasi digunakan setelah video jadi secara keseluruhan. Video iklan ini nantinya akan digunakan atau di implementasikan melalui media videotron, dan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. [6]

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Seperti umumnya laporan penelitian ilmiah, maka pada laporan tugas yang tercantum memberikan 5 (lima) bab, masing-masing bab ini meliputi:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

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

Bab ini membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, yaitu teori yang ada kaitannya dengan penelitian, yang menguraikan secara

umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung perancangan video iklan untuk media informasi.

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

Bab ini menguraikan tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

### **BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini kan dibahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian video iklan dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran. Daftar Pustaka dan Lampiran.

### **DAFTAR PUSTAKA**