

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran di dalam dunia bisnis menjadi kebutuhan yang sangat penting dan dibutuhkan sebuah perusahaan untuk menginformasikan serta menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan, strategi untuk pemasaran produk adalah dengan cara promosi. Promosi menggunakan multimedia khususnya pembuatan video menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dikarenakan di era modern saat ini banyak yang memakai media sosial untuk memberi informasi terhadap konsumen dan menarik konsumen baru.

Di era global seperti sekarang ini perkembangan industri otomotif khususnya industri sepeda motor semakin pesat di Indonesia. Munculnya klub sepeda motor sebagai tanda bahwa kendaraan roda dua sangat diminati. Klub motor terbentuk karena adanya kesamaan pandangan dan hobby terhadap satu jenis aliran atau tema kendaraan. Salah satu contohnya *Geng Tril Tua (GTT) Indonesia* menurut majalah *Gastank*, Group yang diinisiasi oleh Ricky Manggala yang bermula dari sebuah *Close Group* di *Facebook* pada tahun 2014 yang sebelumnya tidak punya wadah khusus, lambat laun mulai menarik minat pencinta motor trail tua. Saat ini *Geng Tril Tua* sudah memiliki *Close Group* dengan member mencapai 40 ribu.

Banyaknya pecinta motor trail tua saat ini mendorong banyaknya toko yang khusus menjual variasi atau sparepart motor trail tua ini. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh seorang penulis, terdapat puluhan toko yang khusus menjual variasi atau sparepart motor trail tua di Indonesia . 39 Garage Trail adalah salah satu toko yang khusus menjual variasi atau sparepart motor trail tua yang berdomisili di Gunungkidul, Yogyakarta. Toko ini merupakan sebuah toko yang menjual puluhan macam aksesoris trail tua dan klasik seperti *headlamp, jok, tangki, spakbor, side panel* dan sebagainya.

Keunggulan 39 Garage Trail adalah sebagai spesialis pembuat *body part trail vintage* yang memiliki produk yang jarang dimiliki oleh toko lainnya. 39 Garage Trail juga dapat membuat replika *body* motor trail tua yang tidak diproduksi lagi oleh pabrik, dengan mengutamakan ketelitian serta kerapian yang mendetail dalam proses pengerjaan sehingga mirip seperti produk aslinya. Hal inilah yang membedakan 39 Garage Trail dengan toko yang menjual sparepart trail tua lainnya. Meskipun memiliki keunggulan, tetapi selama ini pemilik toko 39 Garage Trail dalam mengelola tokonya ternyata kurang memperhatikan strategi pemasarannya dalam menggunakan media sosial dikarenakan semua media yang digunakan untuk menyampaikan informasi pada toko 39 Garage Trail belum menggunakan media yang berbentuk seperti video iklan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan membuat perancangan audio visual dalam bentuk video yang akan diunggah di media sosial *Instagram* dan *Youtube*. Pemakaian akun media sosial *Instagram* dan

media online *Youtube* di Indonesia semakin tinggi, sehingga hal tersebut membuat *Instagram* dan *Youtube* menjadi wadah yang sangat tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga dapat menambah konsumen serta menambah loyalitas pelanggan. Pemilihan media video sebagai media untuk mempromosikan produk karena dapat menjangkau konsumen lebih luas, dimanapun dan kapanpun yang tidak terpengaruh cuaca serta faktor lain.

Penulis berharap dengan adanya perancangan promosi ini dapat membantu toko 39 Garage Trail sebagai sarana memperkenalkan produk dan menambah konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang bisa dirumuskan yaitu bagaimana proses pembuatan video iklan sebagai sarana memperkenalkan produk 39 Garage Trail?.

1.3 Batasan Masalah

1. Durasi video iklan 39 Garage Trail yang akan ditampilkan maksimal 60 detik.
2. Menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Tracking dalam pembuatan video iklan.
3. Publikasi video iklan ditampilkan pada media sosial *Instagram* @39_garage dan akun *Youtube* rendy ride selaku pemilik toko.
4. Video iklan ini dikemas menggunakan format file .mp4 dengan kualitas Full HD 1080p resolusi 1920x1080p.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelttian

Menghasilkan media visual berupa video iklan produk 39 Garage Trail sebagai upaya menambah konsumen dan menambah loyalitas pelanggan yang akan ditampilkan melalui media sosial khususnya *Instagram* dan *platform Youtube*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pembuatan video iklan 39 Garage Trail ini adalah :

1. Sebagai bahan referensi untuk menerapkan unsur *live shoot* dan *motion tracking* dalam pembuatan video profil ataupun produk multimedia lainnya.
2. Dapat menjadikan video ini sebagai media dalam mempromosikan 39 Garage Trail.
3. Memberi informasi sebagai pandangan perancangan selanjutnya dalam pembuatan video iklan.

1.6 Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif analisis, yaitu dengan mendeskripsikan atau memberi gambaran kepada objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan pengamatan langsung di 39 Garage Trail untuk memperoleh data yang diperlukan untuk menulis penelitian ini.

2. Metode Wawancara

Merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh penjelasan secara langsung dengan Rendy sebagai pemilik 39 Garage Trail untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang 39 Garage Trail.

3. Metode Studi Pustaka

Pengambilan bahan referensi yang dilaksanakan dengan membaca dan mempelajari buku-buku maupun dari Internet yang berhubungan dengan masalah penyusunan penelitian ini.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis kebutuhan dan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui analisis masalah video editing yang berjalan, kebutuhan video, dan kelayakan video.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan dilakukan penulis adalah pada tahapan pra produksi meliputi beberapa persiapan seperti ide, alur cerita, rancangan naskah, dan rancangan storyboard.

1.6.4 Metode Pengembangan

Penulis menggunakan metode pengembangan sistem waterfall menurut Suyanto (2006). Metode ini memiliki 3 alur utama dalam proses pembuatannya diantaranya sebagai berikut :

1. Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap pertama yang harus dilaksanakan sebelum merancang video iklan 39 Garage Trail. Dimana merancang ide, alur cerita, konsep dan naskah di tahap ini.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap dimana proses pembuatan video iklan 39 Garage Trail dimulai. Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan yaitu meliputi pengambilan gambar, merekam suara dan penataan cahaya.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap akhir dari produksi iklan video meliputi semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan di produksi. Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan yaitu meliputi kegiatan *compositing, editing, colour grading*, penambahan efek khusus dan *rendering*.

1.6.5 Metode Implementasi

Metode implementasi yang akan dilakukan penulis adalah ketika video iklan selesai diproduksi atau sudah selesai dibuat, maka video iklan yang berdurasi 60 detik akan diunggah dan ditampilkan pada akun media sosial *Instagram* serta akun *Youtube* milik 39 Garage Trail.

1.6.6 Metode Pengujian

Setelah pembuatan video iklan selesai, penulis akan menggunakan metode pengujian dengan skala likert yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai penerapan video iklan tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari penulis dalam membuat penelitian meliputi materi tentang pembuatan video iklan, teknik pengambilan gambar, teknik pengeditan motion tracking video, dan teori-teori lainnya yang berkaitan penyusunan rancangan penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Penjelasan mengenai obyek penelitian , perancangan video profil secara umum, serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tahapan cara pembuatan video dari tahap pra-produksi , produksi dan pasca-produksi serta implementasi dari video yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses perancangan dan pembuatan video iklan serta saran sebagai bahan penyempurnaan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber referensi yang telah dipakai pada penelitian ini sebagai acuan dan penunjang untuk menyelesaikan penelitian ini.