

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1960-an, kekuatan jaringan televisi semakin meluas, kurang lebih ada 320 stasiun komersial baru yang mengudara. Nielson mengemukakan bahwa rumah tangga yang melihat program acara televisi semakin banyak tiap tahunnya. Pada tahun 1997, misalnya tercatat rata-rata rumah tangga di Amerika melihat televisi selama 6 jam, sehingga mereka tidak lagi menemukan hal-hal baru dari televisi, bahkan melihat televisi sudah menjadi kebiasaan nasional (Heighton *and* Cunningham, 1984) [1].

Rumah makan Seafood Yu Gun yang berlokasi di Glagah RT 31 RW 15, Temon, Kulon Progo, Yogyakarta yang berdiri sejak 2004 (16 tahun) adalah rumah makan *seafood* yang memiliki bisnis *catering* aneka hidangan laut yang ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal namun baru dikenal di daerah Wates saja. Sejak tahun 2004 pemasarannya hanya mengandalkan relasi dari mulut ke mulut, media cetak, dan media sosial.



Gambar 1.1 Contoh pemasaran yang digunakan menggunakan media cetak



Gambar 1.2 Contoh pemasaran dari mulut ke mulut dengan menjadi sponsor sebuah acara.



Gambar 1.3 Pemasaran melalui media sosial

Pihak warung makan seafood Yu Gun ingin memaksimalkan publikasi melalui media televisi yang mencakup wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya karena media ini belum pernah dicoba sebelumnya, warung makan seafood Yu Gun sendiri berharap agar dapat dikenal melalui media televisi. Untuk mempublikasikan melalui media televisi, pihak warung makan seafood Yu Gun harus memiliki minimal sebuah video untuk bisa ditayangkan di televisi. Misalnya saja pada

stasiun televisi RBTv, untuk memasang sebuah iklan, harus memiliki video berkualitas HD dengan resolusi minimal 720p 25 dan durasi minimal 30 detik.

Pada 1970-an, iklan sudah melihat sisi kualitas program, sehingga pemasangan iklan harus menginvestasikan proporsi dan anggaran yang lebih besar di televisi. Peningkatan proporsi dan anggaran sebagian dikarenakan bisnis yang lebih besar di televisi. Peningkatan proporsi dan anggaran sebagian lagi karena biaya pemasangan dan biaya produksi iklan yang terus meningkat[1].

Dengan biaya pemasangan dan biaya produksi yang terus meningkat maka diperlukan teknik yang dapat membuat iklan dengan durasi lebih singkat dan mengurangi anggaran pengeluaran untuk biaya penyiaran dan biaya pembuatan.

Menurut Steph Klillip, 2017. *“The art of double-exposure (and multiple exposure) is about capturing two or more image on one single frame.”* (Seni *double exposure* dan *multiple exposure*) adalah tentang menangkap dua atau lebih gambar pada satu frame) [2].

*Live shoot* dapat diartikan yaitu pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live Shoot* juga dapat dikatakan sebagai video *shoot* dimana dalam pengerjaannya diperlukan editing untuk menyempurnakan hasil *shooting*. Pengertian *live shot* itu sendiri adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang di perankan oleh seseorang atau beberapa orang yang

kemudian menciptakan sesuatu adegan yang dramatik lainnya dan disusun pada saat proses editing, dan semua ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penonton terhanyut [3].

*Live Shoot (video shooting)* adalah serangkaian kegiatan pengambilan gambar bergerak dan suara secara bersamaan menggunakan kamera video yang dilakukan secara digital maupun analog. Kegiatan *video shooting* melibatkan seseorang *cameraman* [4].

Sehingga *double exposure* yang dapat menggabungkan dua gambar atau lebih, bisa diterapkan dalam pembuatan iklan karena dapat menggabungkan beberapa gambar menjadi satu *frame* sehingga mengurangi panjang durasi video tanpa menghilangkan maksud dari isi video, serta teknik *Live Shoot* yang dapat digunakan untuk men-visualkan keadaan sebenarnya dari suatu objek atau kejadian untuk mempromosikan hidangan yang dijual. Sehingga teknik *double exposure* dan *live shoot* sangat di perlukan dalam pembuatan iklan yang *real* dan singkat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk membantu Warung Makan Seafood Yu Gun dalam pembuatan sebuah video iklan yang diharapkan dapat ditayangkan melalui media televisi dengan durasi pendek sehingga mengurangi biaya pemasangan lalu menyajikan laporan produksi dalam sebuah skripsi yang berjudul "Pembuatan Iklan Warung Makan Seafood Yu Gun Menggunakan Teknik *Double Exposure* dan *Live Shoot*."

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu: "Membuat video iklan Rumah makan Seafood Yu Gun menggunakan teknik *double exposure* dan *live shoot* untuk disiarkan di televisi"

## 1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah adalah:

1. Iklan ini dibuat untuk rumah makan seafood Yu Gun dalam bentuk video.
2. Peneliti menawarkan teknik *double exposure* dan *live shoot* agar video lebih *real* dan memiliki durasi yang singkat sehingga mengurangi anggaran penyiaran.
3. Iklan ini dibuat untuk ditayangkan melalui RBTv yang memiliki cakupan area wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
4. Hasil pembuatan akan berbentuk iklan berdurasi kurang lebih 30 detik menggunakan format MP4 dengan resolusi 1080p
5. Perangkat lunak yang digunakan adalah *Adobe Audition CC 2017* dan *Adobe Premiere Pro CC 2017*.
6. Tahap penelitian meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi

## 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah membuat iklan pada rumah makan seafood Yu Gun dengan menggunakan teknik *double exposure* dan *live*

*shoot* sebagai media promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat video iklan dengan teknik *double exposure* dan *live shoot* yang terlihat *real* dan singkat untuk rumah makan seafood Yu Gun.
2. Membuat video yang layak untuk disiarkan di televisi.

### 1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Jadi metode penelitian adalah cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan [5].

Menurut Diana Nova Rini dalam skripsinya yang berjudul "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Raminten Kitchen sebagai Media Informasi dengan Menggunakan Teknik *Liveshoot* dan *Motion Graphic*", menyebutkan bahwa terdapat tiga metode penelitian, yaitu Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis, dan Metode Perencanaan dan Pengembangan [6].

Metode-metode tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Dani Angga Saputra, 2017. Terdapat tiga langkah dalam metode pengumpulan data, yaitu:

##### 1. Metode Wawancara

Penelitian melakukan tanya jawab kepada pihak yang terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai rumah makan Seafood Yu Gun.

## 2. Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian guna mengamati objek secara langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

## 3. Metode Literatur

Pengumpulan data dengan dokumen, jurnal, skripsi, buku dan internet sebagai bahan referensi dan panduan dalam pembuatan iklan [4].

### 1.5.2. Metode Analisis

Metode Analisis menganalisis tentang kebutuhan fungsional dan kebutuhan non-fungsional [6].

### 1.5.3. Metode Perancangan

Dalam metode perancangan terdapat tiga langkah yang diperlukan yaitu adalah metode Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi [7].

## 1.6. Sistematika Penulisan

Agar mudah dimengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

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

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka dan masalah mengenai pengenalan iklan media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

## BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang profil singkat Rumah Makan Seafood Yu Gun, perancangan iklan yang dibuat, dan juga kebutuhan apa yang dibutuhkan dalam membuat iklan.

## BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai cara dan tahap pembuatan iklan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk bahan peninjauan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber ataupun buku-buku yang menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan skripsi ini.