

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi merupakan bagian dari siklus pertumbuhan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi mempermudah personal ataupun kelompok dalam penyampaian pesan. Dengan kemudahan dan keuntungan yang ada pada perkembangan teknologi informasi, perusahaan harus dapat memanfaatkan secara maksimu. Manusia dimudahkan dengan adanya multimedia karena dapat berinteraksi dengan komputer melalui media gambar, teks, audio, video, dan animasi sehingga informasi yang disajikan akan lebih jelas dan memiliki daya tarik. Video merupakan salah satu media informasi yang dapat diterapkan.[1]

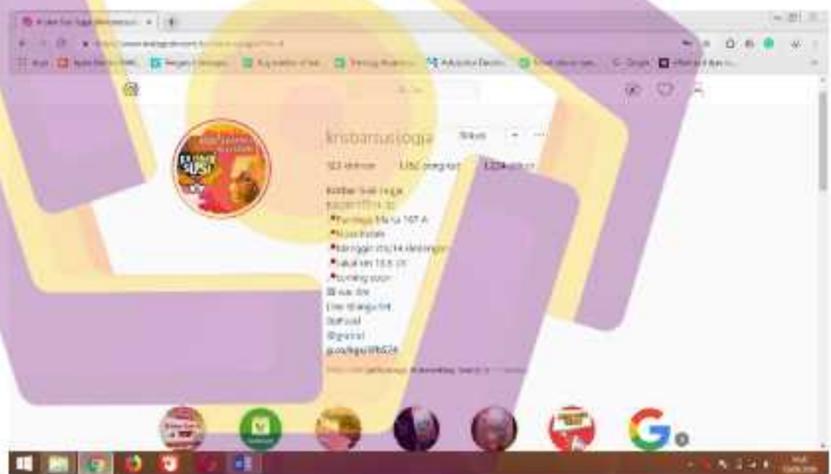
Penerapan Multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet. Kelebihan multimedia menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan.[2]

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan pemasang iklan.[3]

Menurut G. Prakoso dalam bukunya yang berjudul Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia, *live shoot* adalah serangkaian perekaman tentang orang-orang dan disusun pada saat proses *editing* yang dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut.[4]

Dalam penelitian yang dilakukan di objek penelitian Rumah Makan Krisbar Susi Yogyakarta di temukan Kendala bahwa upaya promosi kurang maksimal. Pihak Rumah Makan Krisbar Susi telah mempromosikan produknya, tetapi hasil yang di harapkan kurang maksimal. Upaya yang di lakukan pihak Rumah Makan Krisbar Susi melalui brosur di rasa kurang maksimal. Krisbar Susi Jogja belum memiliki media promosi iklan berbasis video dan hanya memiliki sarana promosi melalui Instagram.

Dalam bisnis, promosi adalah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Upaya promosi melalui iklan media Instagram diharapkan mampu memperluas penyebaran informasi mengenai produk Krisbar Susi Yogyakarta kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 1.1 Instagram Krisbar Susi

Berdasarkan hal tersebut di atas penulis membantu perusahaan membuat iklan dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul **“PEMBUATAN VIDEO IKLAN PADA RUMAH MAKAN KRISBAR SUSI DENGAN TEKNIK LIVE SHOOT DAN MOTION**

GRAPHIC di harapkan dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk Rumah Makan Krisbar Susi terhadap masyarakat luas.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan *social media* Instagram pada Rumah Makan Krisbar Susi menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi?

1.3 Batasan Masalah

Beberapa Batasan masalah yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini di lakukan di Rumah Makan Krisbar Susi Jogja Jl. Pandega Marta 167 A Yogyakarta.
2. Software yang digunakan adalah, Adobe illustrator CC ,Adobe After Effect CC 2017 dan Adobe Premier Pro CC 2017.
3. Video iklan ini menggunakan metode *live shoot* dan *motion graphic*
4. Durasi iklan 59 detik.
5. Publikasi iklan pada akun *social media* rumah makan Krisbar Susi Jogja (@krisbarsusijogja).
6. Resolusi video iklan ini 1080 x 720 *pixel*.
7. Video ini berformat MP4.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang dan membuat iklan sesuai kebutuhan objek penelitian agar dapat dikenal oleh masyarakat luas
2. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan program Sastra I pada program studi sistem informasi pada Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari hasil penelitian antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan portofolio dalam menerapkan ilmu yang didapatkan dan dipelajari pada kegiatan pembelajaran di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA pada bidang IT dan Multimedia.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi penelitian.

3. Bagi Rumah Makan Krisbar Susi Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mempromosikan produk makanan kepada masyarakat

4. Bagi Masyarakat Luas

Penjelasan ini diharapkan dapat memberikan informasi produk makanan Rumah Makan Krisbar Susi Yogyakarta

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan pembuatan video iklan ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

Metode ini bertujuan untuk mencari informasi yang dibutuhkan kepada pihak yang terkait mengenai Rumah Makan Krisbar Susi Yogyakarta untuk menyusun perancangan dan pembuatan iklan, serta mendapatkan solusi dari masalah tersebut.

2. Metode Observasi

Mendapatkan informasi dengan cara terjun langsung ketempat penelitian hal ini bertujuan untuk mengamati objek pembuatan video iklan.

3. Metode Literatur

Mengumpulkan data melalui internet, buku dan jurnal skripsi sebagai referensi

1.6.2 Metode Perancangan

Pada metode ini memiliki beberapa tahapan yaitu sebagai berikut : [5]

1. Pra Produksi, Identifikasi masalah atau kebutuhan, Sinopsis, *Treatmen* dan *Screenplay*.
2. Produksi, Melakukan *shooting* sesuai rancangan kemudian melakukan rekaman audio sebelum melakukan editing agar penulis dapat mengetahui batasan setiap *scene* video.
3. Pasca Produksi, Memeriksa hasil sementara setelah editing berupa sinkronisasi antara audio dan visual, dan render berupa video berformat MP4.

1.6.3 Metode Pengembangan

Tahap ini merupakan dilakukannya pemeriksaan kembali hasil sementara produksi dan pra produksi agar diketahui kesesuaiannya dengan konsep dan kebutuhan video iklan dan menentukan hasil untuk dapat melakukantahap pasca produksi (editing).

1.6.4 Metode Evaluasi

Metode Evaluasi merupakan kegiatan untuk melihat sejauh mana video tersebut telah dibuat. Dari metode ini diperoleh informasi tingkat keberhasilan video tersebut apakah berhasil atau tidak.

1.7 Sistematika Penelitian

Agar penyajian laporan penelitian ini dapat di mengerti maka di bagi menjadi beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat tinjauan pustaka, konsep dasar pembuatan iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, dan tahap pra produksi

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi profil objek penelitian, pembahasan mengenai ide cerita, naskah, *storyboard*, dan Analisa mengenai pasca produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas proses tahapan pembuatan iklan Rumah Makan Krisbar Susi, meliputi tahap produksi, pasca produksi dan implementasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Pada bab yang terakhir ini berisi kesimpulan dan saran dari topik yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar sumber-sumber data penelitian yang digunakan referensi dalam penyusunan skripsi.

