

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tekniknya, proses pembuatan *Visual effect (VFX)* adalah teknik yang digunakan dalam industri film, televisi, dan animasi yang menyertakan proses manipulasi tertentu di luar adegan pengambilan gambar syuting asli. Sempelnya adalah menciptakan suatu peristiwa, kejadian, atau latar suasana menggunakan bantuan *CGI (Computer Generated Imagery)* agar sama dengan kenyataannya. Fungsi lainnya, yaitu memvisualisasikan adegan yang tidak dapat dicapai dengan alat biasa, memanipulasi adegan yang menghabiskan biaya besar, dan mencegah terjadinya cedera karena peralatan dan adegan yang berbahaya.

Yulius Dwi Wibowo selaku pemilik sekaligus owner Omah Undangan mengatakan bahwa di Omah Undangan belum memiliki sebuah media promosi yang berbasis online sehingga para konsumen hanya terbatas dari sekeliling area tempat usahanya, selama ini pemilik juga sudah berusaha mempromosikan Omah Undangan hanya dengan dari mulut ke mulut. Akan tetapi hal ini masih menjadi kendala bagi para konsumen baru untuk memantapkan pilihannya menggunakan jasa Omah Undangan karena belum mengetahui jasa apa saja dan kelebihan apa saja yang dimiliki Omah Undangan tersebut.

Dari informasi di atas penulis mencoba mengusulkan adanya pembuatan video iklan Omah Undangan dengan memadukan teknik *liveshoot* dan visual

effect. Dengan perpaduan teknik visual effect diharapkan mampu memvisualisasikan informasi-informasi yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan menggunakan teknik livenesshoot. Karena teknik visual effect sendiri mampu menyajikan informasi yang ilustratif dan imajinatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melihat peluang untuk membuat video iklan Omah Undangan, materi yang disampaikan terkhusus ditujukan bagi para konsumen baru yang akan menggunakan jasa Omah Undangan. Maka penelitian ini berjudul "Pembuatan Video Iklan Omah Undangan Dengan Metode Livenesshoot Dan Visual Effect Sebagai Media Promosi" Dengan adanya video iklan Omah Undangan dengan perpaduan teknik *livenesshoot* dan visual effect diharapkan informasi dapat tersampaikan dengan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: *"Bagaimana cara merancang dan membuat perancangan konsep video promosi percetakan "Omah Undangan" menggunakan metode livenesshoot dan teknologi visual effect?"*

1.3 Batasan Penelitian

1. Video promosi yang dibuat merupakan kombinasi editing dan syuting.
2. Teknik animasi yang digunakan adalah teknik live shoot dengan editing after effect.
3. Yang diuji dari penelitian ini adalah Teknik editing visual efeknya.

4. Target penayangan yang dilakukan pada video promosi ini yaitu lewat media sosial.
5. Pengujinya adalah pihak dari Omah Undangan.
6. Target durasi untuk iklan “Omah Undangan” ini berkisar 5 menit.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari pembuatan iklan Omah Undangan yaitu:

1. Memenuhi persyaratan untuk menuntaskan pendidikan program sarjana studi Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Menerapkan skill editing pada software Adobe Collection yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta dan mengaplikasikannya pada karya ilmiah ini agar dapat menjadi bahan studi dan perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca.
3. Memberikan media promosi untuk media sosial, Omah Undangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti
 - 1) Dapat mengimplementasikan hasil dari masa studi di Universitas Amikom Yogyakarta pada jurusan Informatika jenjang S-1.
 - 2) Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai software Adobe Effects dan Adobe Premiere.

- 3) Sebagai media penyalur inspirasi dan ide-ide dari penulis yang ingin diciptakan.
 - 4) Untuk memperdalam penerapan skill editing secara langsung.
2. Bagi Akademik
- 1) Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahami bagaimana mengimplementasikan hasil penelitian dalam dunia kerja.
 - 2) Sebagai referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah di bidang multimedia terutama membuat syuting video (liveshoot) dan penggunaan visual efek.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi pengembangan iklan percetakan “Omah Undangan” diraikan sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengambilan Data

Metode Wawancara adalah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu pewawancara dan narasumber (Rony Hanitijo, 1994). Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu wawancara kepada owner Omah Undangan mengenai kebutuhan visual yang ingin ditampilkan pada video.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional. Analisis kebutuhan fungsional

merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

1.6.3 Metode Perancangan

Selanjutnya setelah semua yang didapat dari proses analisis dikumpulkan, dilakukan tahapan perancangan yang mengadaptasi dari proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi pembuatan liveshoot dan editing.

1.6.4 Metode Pengujian

Testing dilakukan dengan menggunakan metode alpha testing, yaitu adalah testing yang dilakukan oleh penulis serta Omah Undangan. Pada metode pengujian, dilakukan pengajuan pertanyaan yang sudah ada dan diperlihatkan kepada Omah Undangan untuk menilai apakah iklan sudah layak dipublikasikan pada sosial media atau masih ada kekurangan untuk selanjutnya direvisi dan dilakukan penyempurnaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan penelitian ini agar lebih terarah terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat dalam beberapa uraian bab, sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memberikan uraian mengenai tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang penelitian dengan tema yang sama guna dijadikan sebagai referensi penulis dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diambil penulis. Menguraikan tentang tinjauan pustaka, pengertian live shoot, visual efek serta proses editing.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kebutuhan sistem dan tahap pra produksi berupa konsep ide, naskah, alur cerita, desain *background*, dan *storyboard*.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang tahapan pembuatan iklan dari produksi hingga pasca produksi.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penulisan yang berisi kesimpulan tentang hasil analisa dan pembahasan serta saran-saran yang diperoleh dari penelitian yang telah dijalani.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi referensi-referensi yang digunakan sebagai landasan pembuatan skripsi ini.

LAMPIRAN