

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan menjadi sarana untuk menghubungkan berbagai budaya, nilai, dan *preferensi* konsumen yang berbeda. Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi *medium* untuk mengekspresikan identitas merek, membangun narasi yang universal, dan merespon tren global yang terus berubah (Sudarsih, 2022). Peran iklan sangatlah penting dalam membentuk pola pikir konsumen, memperkenalkan produk atau layanan, serta membangun citra merek.

Salah satu bentuk iklan adalah video. Video iklan memiliki keunggulan dibandingkan bentuk iklan lainnya karena mampu menyampaikan pesan yang mudah diingat dan inovatif. Dengan menggabungkan audio, visual, dan cerita, video iklan dapat menggugah emosi audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan (Sahputra & Lubis, 2023).

Dalam pembuatan video iklan, terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan. Salah satunya adalah teknik *live shoot*, yaitu teknik pengambilan gambar secara langsung menggunakan kamera (Liu & Wang, 2023). Teknik ini memiliki keunggulan karena dapat menghasilkan gambar yang lebih realistis dan natural. Teknik lain yang sering digunakan dalam pembuatan video iklan adalah teknik *motion tracking*, yaitu teknik untuk melacak gerakan objek dalam video (Das, 2024).

Stasiun Komik Yogyakarta adalah sebuah kedai makanan yang menawarkan koleksi komik lokal untuk dibaca oleh para pengunjung. Kedai ini menyediakan suasana tenang sebagai tempat berkumpul yang nyaman sambil menikmati komik lokal. Terletak di Taman Kuliner Pasty, Jl. Bantul Km. 1, Gedongkiwo, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, kedai ini didirikan oleh Ibu Henny.

Meskipun Stasiun Komik Yogyakarta terletak di lokasi *strategis* di Taman Kuliner Pasty dengan akses yang mudah melalui transportasi umum seperti Trans Jogja dan ojek *online*, kedai ini masih mengalami masalah sepi pengunjung. Hal ini cukup mengejutkan mengingat lokasinya yang *strategis*, akses transportasi yang memadai, serta konsep kedai yang inovatif.

Salah satu masalah utama adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Stasiun Komik Yogyakarta. Hal ini terbukti dari banyaknya orang

yang belum mengetahui tentang kedai tersebut. Kurangnya informasi dan promosi yang memadai menjadi faktor penghambat perkembangan Stasiun Komik Yogyakarta, sehingga banyak orang yang masih belum mengenalnya.

Berdasarkan observasi dan analisis, terdapat permasalahan terkait iklan di Stasiun Komik Yogyakarta yang perlu dikaji secara akademis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi periklanan di tempat tersebut. Beberapa masalah yang muncul antara lain kurangnya keragaman jenis iklan, yang menyebabkan kejenuhan bagi pengunjung dan kurang menarik minat calon konsumen. Selain itu, pengelola Stasiun Komik Yogyakarta belum memiliki sistem untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas iklan, sehingga menghambat upaya optimalisasi strategi periklanan dan peningkatan pendapatan.

Pemanfaatan teknik *live shoot* dan *motion tracking* dalam pembuatan iklan yang efektif. Teknik *live shoot* dan *motion tracking* merupakan dua instrumen yang dapat dioptimalkan untuk menghasilkan iklan yang informatif, persuasif, dan efektif. Menggabungkan kedua teknik ini mampu menghadirkan tayangan yang informatif bagi audiens, serta membujuk mereka untuk mampir ke Stasiun Komik Yogyakarta.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis mengambil judul "Implementasi Teknik *Live Shoot* dan *Motion Tracking* dalam Pembuatan Video Iklan di Stasiun Komik Yogyakarta". Melalui skripsi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan Stasiun Komik Yogyakarta, sehingga dapat lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat luas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana mengimplementasikan dan menggabungkan teknik *live shoot* dan *motion tracking* dalam pembuatan iklan untuk Stasiun Komik Yogyakarta?"

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan berikut adalah ruang lingkup penelitian untuk membatasi pembahasan dan faktor penelitian :

1. Objek penelitian ini hanya dilakukan di *Stasiun Komik Yogyakarta*
2. Teknik Pembuatan iklan penelitian ini fokus pada penggabungan Teknik *Live shoot* dan *motion tracking* dalam pembuatan iklan.

3. Stasiun Komik Yogyakarta berkewajiban untuk mengiklankan video iklan yang dibuat oleh peneliti melalui facebook ads, dan diperbolehkan untuk memposting ulang di facebook page, serta menyebarkan di media sosial lain. berupa kontak @Stasiun Komik Yogyakarta, @Komikus Indonesia, @Sarekat Dagaang Komik Jogja, @Pasar Komik Indie, dan @Forum Komik Indie.
4. Spesifikasi iklan akan memiliki format dengan Resolusi *full HD* 1080p menggunakan format *MP4*, Sesuai dengan kebutuhan *Facebook*
5. Informasi kebutuhan iklan akan dievaluasi oleh pihak Stasiun Komik Yogyakarta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu:

1. Mempromosikan Stasiun Komik Yogyakarta kepada masyarakat.
2. Menganalisis efektivitas teknik *live shoot* yang digabungkan dengan *motion tracking* sebagai media iklan promosi untuk Stasiun Komik Yogyakarta.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Manfaat bagi penulis adalah memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program studi Teknologi Informasi jenjang Strata I di Universitas Amikom Yogyakarta, serta menerapkan ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan.
2. Manfaat bagi Stasiun Komik Yogyakarta adalah membantu mempromosikan dan menjelaskan produk serta tempat yang ada di Stasiun Komik Yogyakarta kepada calon konsumen maupun masyarakat umum, serta memperkenalkan produk-produk dari Stasiun Komik Yogyakarta.
3. Manfaat bagi masyarakat adalah memberikan informasi tentang Stasiun Komik Yogyakarta bagi masyarakat dan konsumen yang ingin mencari ruang baca komik lokal atau hanya ingin menikmati makanan dengan tema khas Jepang di daerah Yogyakarta, khususnya di Taman Kuliner Pasty. Selain itu, memberikan pengetahuan tentang inovasi yang ditawarkan oleh Stasiun Komik Yogyakarta agar menjadi referensi baru dalam menggabungkan teknik *live shoot* dan *motion tracking* dalam pembuatan iklan.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Dalam proses penelitian ini, penulis menerapkan beragam metode untuk mengumpulkan data atau informasi yang mendukung penelitian. Metode-metode tersebut termasuk:

### **1.6.1 Metode pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan akurasi dan kedalaman informasi. Beberapa metode yang digunakan meliputi: (Handayani, 2020, pp. 64–66).

1. Metode Observasi.

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data secara sistematis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab langsung antara dua orang atau lebih, atau percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu.

3. Metode Kuesioner

Metode ini menggunakan pertanyaan tertulis yang dijawab langsung oleh responden pada kertas yang sama. Biasanya diterapkan dalam investigasi alami, studi populasi, dan distribusi geografis (kewilayahan). Secara administratif, daftar pertanyaan seringkali disebarikan melalui surel, pengambilan langsung dari responden, atau ditempatkan di tempat-tempat umum.

### **1.6.2 Metode analisis kebutuhan**

Dalam konteks analisis, penulis menerapkan metode analisis kebutuhan sistem. Untuk memfasilitasi analisis sistem dalam menentukan keseluruhan kebutuhan secara lengkap, analisis membagi kebutuhan sistem menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan non-fungsional (Fatta, 2007).

### **1.6.3 Metode perancangan**

Dalam proses perancangan, terdapat tiga metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Mengacu pada buku “Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran” karya M. Suyanto (2004), terdapat tiga tahapan produksi, sebagai berikut:

### 1. Pra-produksi

Tahap pra-produksi mencakup semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial mulai diproduksi secara nyata. Pada tahap ini, pekerjaan meliputi pembuatan ide cerita, pembuatan *storyboard*, dan penyusunan konsep.

### 2. Produksi

Tahap produksi merupakan periode di mana multimedia diproduksi secara komersial. Tahap ini melibatkan proses syuting dan pengumpulan bahan-bahan yang diperlukan untuk produk akhir.

### 3. Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi adalah periode di mana semua pekerjaan dan aktivitas dilakukan setelah multimedia selesai diproduksi untuk tujuan komersial. Pada tahap ini, pekerjaan termasuk penyuntingan, penggabungan elemen, dan penyempurnaan akhir dari produk multimedia.

#### 1.6.4 Metode evaluasi

Setelah proses perancangan selesai, hasil akhir dari penelitian akan diuji kelayakan serta kesesuaian videonya sebagai iklan Stasiun Komik Yogyakarta. Pengujian ini dilakukan dengan melibatkan responden dari kalangan masyarakat umum dan para ahli multimedia melalui kuesioner.

Hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan metode skala Likert, yang biasanya digunakan untuk mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena (Endang, 2011)

#### 1.7 Sistematika Penulisan

Penulis menerapkan sistematika penulisan sebagai berikut.

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 mencakup studi pustaka dan dasar-dasar teori yang memaparkan teori-teori relevan terkait penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas tentang metode penelitian yang meliputi objek penelitian, alur penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, serta hasil dari proses pra-produksi.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menjelaskan tahapan proses produksi dan pasca-produksi dalam pembuatan serta penerapan teknik *motion tracking*, *camera tracking*, dan *rotoscoping* pada video iklan Stasiun Komik Yogyakarta, termasuk *rendering* hingga proses evaluasi.

## BAB V PENUTUP

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan mengenai penelitian implementasi teknik *live shoot* dan *motion tracking* pada video iklan Stasiun Komik Yogyakarta dan saran untuk penelitian selanjutnya.