

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada bidang multimedia berkembang sangat pesat saat ini. Dalam era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, penggunaan teknologi dalam pembuatan video iklan menjadi krusial untuk menarik perhatian *audiens* dan membedakan merek atau produk dari pesaingnya. Teknik-teknik seperti *rotoscoping*, *masking*, dan *speed ramping* telah menjadi bagian penting dari produksi video modern, peneliti menawarkan peluang untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tarik dari video iklan.

Penggunaan teknik *rotoscope* untuk model cerita yang realistis dirasa tepat karena suasana yang dibentuk mirip dengan kehidupan nyata, sehingga penonton mempunyai kedekatan secara visual[1]. Sementara itu, *masking* memungkinkan isolasi objek atau bagian tertentu dari gambar, memberikan fleksibilitas dalam mengatur komposisi visual dan menyoroti elemen kunci dalam video iklan[2]. Di sisi lain, menurut data dari sumber adobe teknik *speed ramping* memungkinkan perubahan kecepatan pemutaran video secara dramatis[3], menciptakan efek transisi yang menarik dan menekankan momen tertentu dalam video.

Penggunaan teknik-teknik ini dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas video iklan dalam menjangkau dan mempengaruhi target *audiens*. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang penerapan teknik *rotoscoping*, *masking*, dan *speed ramping* dalam pembuatan video iklan menjadi penting bagi para praktisi pemasaran dan produsen konten video untuk memaksimalkan dampak kampanye pemasaran mereka.

Iklan merupakan salah satu dari jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Iklan menjadi alat yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan menimbulkan minat dalam diri konsumen perlu strategi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Selain efektif iklan juga harus memiliki daya Tarik pada pesannya. Daya Tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya Tarik emosional; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya Tarik moral; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”[4].

Tahun 2019 Youtube menduduki peringkat 1 sebagai platform yang terbanyak diakses. Setidaknya ada 150 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan digital platform dan 88% dari jumlah tersebut adalah pengguna Youtube. Dari situs itu pun diketahui bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 26 menit setiap hari untuk mengaksesnya[5]. Dari data di atas, diketahui bahwa setiap perusahaan penyedia produk maupun jasa penting untuk memiliki video promosi produk. Video iklan CV. Pendopo Trans Nusantara dapat dijadikan acuan kedepannya dalam pembuatan video iklan atau promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan teknik rotoscoping, masking, dan *speed ramp*?
2. Bagaimana pembuatan video iklan CV. Pendopo Trans Nusantara?
3. Bagaimana penerapan teknik - teknik di atas pada video iklan usaha yang bergerak dibidang transportasi?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian kali ini dibuat batasan masalah antara lain:

1. Video iklan akan menggunakan teknik rotoscoping, masking, dan *speed ramp*.
2. Video iklan akan diolah menggunakan software Adobe After Effect dan

Adobe Premiere Pro

3. Hasil dari video iklan akan diserahkan kepada CV. Pendopo Trans Nusantara selaku objek penelitian peneliti.
4. Hasil video akan menggunakan resolusi 1080p.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan video iklan CV. Pendopo Trans Nusantara dengan menerapkan teknik *Rotoscoping*, *Masking*, dan *Speed Ramp*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Menerapkan ilmu yang dipelajari selama Kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia.
2. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi landasan teori atau referensi untuk penelitian yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi dasar-dasar teori yang digunakan dan membahas beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi penjelasan mengenai metode yang akan digunakan untuk penelitian, teknik pengumpulan data, dan alur metode yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini merupakan tahapan yang membahas tentang hasil dari video yang menggunakan teknik teknik di atas.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.

