

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Multimedia merupakan salah satu alat untuk mempermudah penyampaian informasi dalam bentuk audio dan video. Multimedia memungkinkan manusia bisa berinteraksi langsung dengan komputer melalui gambar, teks, audio, animasi dan video. Multimedia juga bisa menghasilkan sesuatu yang lebih menarik. Sebagai contoh multimedia dapat digunakan untuk membuat iklan televisi, untuk keperluan presentasi, mendesain majalah, membuat animasi dan banyak lagi yang lainnya [1].

Iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat M. Suyanto dalam buku yang berjudul Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing "Iklan merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) maupun organisasi sebagai alat promosi. Iklan tersebut menjadi sebuah bentuk promosi yang efektif walaupun berbayar. Adanya iklan di masyarakat berpengaruh besar dan menjadikan seseorang lebih up to date terhadap informasi suatu produk atau jasa. Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [2].

Sinematografi merupakan salah satu bidang yang digunakan dalam proses pembuatan film. Rangkaian demi rangkaian gambar disusun sehingga menghasilkan gambar yang utuh dan dapat dinikmati oleh penonton. Pesan yang disampaikan dalam sebuah film kerap kali menggunakan sebuah alur atau cerita. Film juga disebut dengan motion picture yang ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Adapun menurut Marcelli, bahwa di dalam sinematografi mempunyai nuansa sinematik yang disebut prinsip 5C, yaitu: *camera angle*, *continuity*, *close up*, *composisi*, dan *cutting*. Melalui teknik sinematografi,

seorang tokoh atau pemain dalam film dapat dilukiskan sesuai keinginan sang sutradara [3].

Kafe Sebelah Kopi didirikan pada tanggal 1 agustus 2017 oleh Denny Wardana (*owner*) ,yang letaknya berada di Jl. konsep kafe yang terbuka serta nuansa hijau yang terlihat dari banyaknya tanaman yang menghiasi kafe tersebut, membuat kafe tersebut semakin menarik. Sayangnya kafe tersebut tidak banyak dikunjungi. Menurut keterangan owner kafe tersebut (Denny Wardana) hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi digital dari produk jualan kafe tersebut. Selama ini kafe Sebelah Kopi masih menggunakan iklan luar ruang. Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Pada gambar 1.1 tertera contoh iklan ruangan yang ada di Sebelah kopi.



Gambar 1.1 Iklan luar ruangan

Dalam mengembangkan usahanya saat ini Sebelah Kopi, sangat membutuhkan sarana media penyampaian informasi yang mampu mengemas keunggulan yang dimiliki kafe tersebut, agar menarik minat customer dan masyarakat. Dari hasil analisa kebutuhan yang dilakukan, kafe Sebelah Kopi membutuhkan media informasi yang menarik untuk memperkenalkan seluruh produk dan diharapkan melalui perancangan video iklan ini dapat meningkatkan omset kafe.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, "Perancangan Video Iklan Menggunakan Teknik Sinematografi Pada Sebelah Kopi". Iklan ini kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial seperti instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah yakni,
“Bagaimana perancangan video iklan menggunakan Teknik Sinematografi pada sebelah kopi”?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup kedalam lingkup lebih kecil:

1. Video iklan dirancang menggunakan teknik sinematografi.
2. Menampilkan video iklan Sebelah Kopi.
3. Sumber data langsung diambil dari Sebelah Kopi.
4. Video iklan hanya ditayangkan di media sosial Instagram.
5. Video iklan menggunakan standar kompresi video H.264 dengan format MP4 dan resolusi 1920 x 1080.
6. Perancangan iklan dalam penelitian ini meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.
7. Video iklan berdurasi 60 detik.
8. Software yang digunakan adalah *Adobe Premiere Pro CC 2019*, *Adobe After Effects CC 2019*, dan *Adobe Audition CC 2019*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Perancangan Video Iklan Menggunakan Teknik Sinematografi Pada Sebelah Kopi”. Yang mana video akan diuploadkan di media Sosial Instagram dengan tujuan agar menariknya daya tarik konsumen untuk berkunjung di Sebelah Kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Sebelah Kopi
 - a. Memberikan informasi kepada konsumen tentang Sebelah Kopi
 - b. Menarik para konsumen untuk berkunjung ke Sebelah Kopi

2. Bagi Peneliti
 - a. Penerapan ilmu yang didapatkan selama belajar di Universitas Amikom Yogyakarta.
 - b. Menambah wawasan dalam pembuatan video iklan.
 - c. Untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi bagi mahasiswa lain dalam penelitian serupa.
 - b. Dokumentasi karya ilmiah mahasiswa dalam bentuk laporan tugas akhir.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Agar menunjang pencarian fakta dan pengumpulan data guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan kasus ini, maka diperlukan pemahaman bagaimana iklan tersebut nantinya dapat dijalankan. Untuk mengetahui bagaimana iklan tersebut berjalan. Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data [4].

1.6.1.1 Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu Sebelah Kopi, untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas berhubungan dengan video iklan yang akan dibuat.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti langsung bertemu dengan sumber informasi. Peneliti melakukan tanya jawab langsung owner Sebelah kopi sebagai bahan analisa penelitian untuk melanjutkan video iklan yang akan dibuat.

1.6.1.3 Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menyipkan rekaman, atau mengambil gambar (foto). Bukti dalam dokumentasi ini kemudian bisa menjadi salah satu sumber penelitian yang mampu meningkatkan kepercayaan.

1.6.2 Metode Analisis

Metode pengolahan yang digunakan analisis SWOT. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari Strengths, Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor di dalam perusahaan (S dan W) [5].

1.6.3 Metode Perancangan

Pada metode perancangan, dilakukan melalui tiga tahapan yaitu [6].

a. Pra-produksi

Tahap ini berisikan pembentukan konsep yang akan dibangun dalam pembuatan video. Perencanaan yang matang sebelum tahap produksi, mencakup seluruh persiapan dan aktivitas sebelum melaksanakan produksi. Dalam tahap perancangan video iklan ini peneliti mempersiapkan beberapa hal seperti, menuangkan ide kedalam naskah skenario, pembuatan *storyline* dan pembuatan *storyboard*.

b. Produksi

merupakan tahap lanjutan dari tahap pra produksi, dimana rancangan-rancangan yang sudah dibuat pada saat pra-produksi akan dilaksanakan pada tahap ini. Dalam tahap perancangan video iklan ini peneliti akan merekam object penelitian. Sistem perekaman dalam perancangan video iklan ini dilakukan secara langsung (direct) baik dari unsur audio, maupun visual. Namun pada akhirnya akan

dilakukan pengeditan dan pemilihan ulang baik untuk audio maupun visual yang telah diambil secara langsung di lokasi.

c. Pasca Produksi

Proses ini lebih dikenal dengan proses editing. Setelah proses pengambilan Gambar selesai maka editor mulai dengan proses editing yang tentu saja dengan bekal naskah skenario, storyline dan storyboard. Pada tahap editing, mencakup seperti pemindahan data gambar dari kamera ke komputer dan proses editing untuk video maupun proses editing untuk effect atau animasi beserta audio yang akan digunakan.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang berisi dasar teori dan sumber-sumber lain yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah yang mendukung penulisan skripsi dengan judul *perancangan video iklan menggunakan teknik sinematografi pada sebelah kopi* dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan laporan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab yang berisi tentang pembuatan video iklan dengan tahapan pra produksi serta pembuatan storyboard dan ide cerita.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi tentang pembahasan mulai dari perencanaan sampai finishing. Didalamnya terdiri dari pembahasan proses produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran, juga merupakan penutup dari seluruh laporan yang akan disajikan.

