

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu media penyampaian informasi adalah bentuk video. Dalam video, terdapat banyak unsur dan teknik, salah satunya *live shoot* dan motion tracking, contohnya pada sebuah scene yang tidak bisa diambil melalui teknik *live shoot*. Media penyampaian informasi berbentuk video dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai media promosi produk. Iklan promosi dalam bentuk video dengan penyajian yang jelas dan menarik, akan berdampak baik pada tanggapan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan.

Kedai Selasar merupakan sebuah kedai baru yang menjual makanan dan minuman yang terletak di Yogyakarta tepatnya Jln. Cempaka, No. 61, Gempol, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281. Salah satu ciri khas dari Kedai Selasar adalah memproduksi bahan makanan sendiri sehingga mutu dan kualitasnya dapat terjamin. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui sama sekali tentang keberadaannya. Kedai Selasar belum memiliki video iklan yang di gunakan sebagai media promosi karena tidak ada tenaga IT yang bisa membuat iklan.

Kedai Selasar telah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan kedai maupun produknya, namun hasil yang diharapkan masih kurang maksimal. Kedai Selasar memerlukan media informasi yang lengkap dan mudah diakses. Di era sekarang ini banyak sekali iklan yang dibuat dalam bentuk video kreatif yang

bisa juga di unggah ke berbagai media sosial sehingga lebih informatif dan efisien dalam penyampaiannya. Salah satu metode pembuatan video yang dapat di aplikasikan dalam video adalah iklan dengan memadukan Teknik *live shoot* dan *motion tracking*.

Teknik *live shoot* merupakan sebuah teknik dimana cara menggunakan kamera dengan yang merekam apa yang terjadi saat itu, *live shoot* di sini berguna untuk memberikan visual tentang keadaan fisik dari suatu objek secara nyata, dalam hal ini adalah kondisi fisik sebuah kedai dan yang ada di dalam Kedai Selasar. Teknik *motion tracking* proses dari perekaman gerakan dan pengertian gerakan tersebut menjadi model digital. *Motion tracking* disini berguna untuk memvisualisasikan informasi mengenai keunggulan kedai dengan menu makanan dan minuman yang memiliki harga terjangkau namun berkualitas dan bahan-bahan lain yang diproduksi sendiri dalam pembuatan menu tersebut, yang tidak bisa ditampilkan dengan *live shoot*.

Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin membuat sebuah video iklan dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion tracking* untuk menampilkan informasi dari Kedai Selasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu *"bagaimana merancang dan membuat video iklan kedai Selasar sebagai media promosi dengan menggunakan teknik live shoot dan motion tracking."*

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia kedalam lingkup yang lebih kecil lagi agar penulis dan perancangan tidak menyimpang dari pembahasan rumusan masalah, maka penyusun membatasi penelitian dan perancangan video iklan sebagai berikut :

1. Video ini menggunakan teknik penggabungan *live shoot* dengan *motion tracking*.
2. Lokasi penelitian pada kedai selasar.
3. Pembuatan iklan meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.
4. Target penayangan hasil video hanya pada media sosial instagram.
5. Target durasi iklan adalah 1 menit.
6. Pengujian dilakukan pada tampilan video dan informasi yang disampaikan.
7. Iklan ini diuji oleh pemilik kedai selasar, mahasiswa Universitas Amikom yang mengambil konsentrasi multimedia, dan masyarakat dengan menggunakan kuisioner.
8. Tahapan penelitian berakhir ketika video diserahkan kepihak Kedai Selasar.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penulis dalam melakukan penelitian serta menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada fakultas ilmu komputer, Informatika Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Sebagai pengembangan ilmu yang diperoleh di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Penulis

Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan dengan lingkungan praktik yang sebenarnya.

2. Toko

Lebih dikenal banyak masyarakat.

3. Masyarakat

Menjadi lebih mudah menerima informasi dan lebih mengenal tentang kedai selasar.

4. Universitas

Naskah dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan dapat di kembangkan lagi dimasa yang akan datang.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa metode dalam pengumpulan informasi. Adapun langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Metode Pengamatan Langsung (Observasi)

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan mengadakan suatu tanya jawab secara langsung dengan Sdri. Esa Apriani selaku pemilik Kedai Selasar untuk mendapatkan informasi maupun data yang diperlukan.

3. Metode Kepustakaan

Metode ini adalah sebagai dasar dari penyusunan skripsi, dipergunakan buku kepustakaan yang meliputi literatur, catatan kuliah, serta sumber referensi lain yang mendukung penulisan skripsi.

1.6.2 Metode Analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*)

Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats.

1.6.3 Metode Produksi

1. Pra-Produksi

Pada tahap pra produksi meliputi pengumpulan data, perencanaan tema, sinopsis, alur iklan, naskah iklan, *storyboard*.

2. Produksi

Tahap produksi meliputi pengambilan gambar, sound, pembuatan *motion tracking*, dan proses editing.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi rendering, publikasi, dan pengujian.

1.6.4 Metode Evaluasi

Peneliti melakukan pengujian terhadap video iklan yang telah selesai dibuat menggunakan kuisioner dengan skala Likert kepada komunitas multimedia dan penonton. Sehingga dapat diketahui kelayakan video iklan yang dibuat.

1.7 Sistematika penulisan

BAB I-PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II-LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi besar dalam penelitian penelitian yang di ambil dari berbagai sumber.

BAB III-ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mulai dari gambaran umum, analisis kebutuhan, dan pra produksi, dalam hal ini meliputi ide iklan, tema iklan, logline, screenplay, storyboard.

BAB IV-IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai proses pembuatan *Live Shoot* dan *Motion Tracking*, kemudian tahap produksi, meliputi pembuatan, background, kemudian tahap paska produksi, editing, compositing dan testing.

BAB V-PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.