

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut M. Suyanto (2005), teknologi informasi menyediakan cara baru yang ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau dan melayani pelanggan. Kelebihan teknologi informasi adalah menarik indera dan menarik minat, karena merupakan gabungan antar pandangan, suara dan gerakan [1]. Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi [2].

Syahara Trans Wisata Jogja yang berkantor di Gedung ABY Tour, Jl. Lowanu Sorosutan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel industri yang melayani masyarakat berkaitan dengan perjalanan dan sewa kendaraan. Syahara Trans Wisata Jogja menjadi salah satu rental mobil agen perjalanan wisata yang dapat di andalkan saat ini dengan klien dari Indonesia bahkan mancanegara. Selama ini Syahara Trans Wisata Jogja telah berusaha memperkenalkan managemennya kepada masyarakat luas dengan cara iklan di *Facebook*, *Instagram* dan dari mulut kemulut.



Gambar 1. 1 Akun Facebook Syahara Trans Wisata



Gambar 1. 2 Akun Instagram Syahara Trans Wisata

Pembuatan video iklan ini menggunakan *Teknik Live Shoot* dan *Motion Graphic*. *Live shoot* dapat di artikan yaitu pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live shoot* dapat dikatakan sebagai video syuting dimana dalam pengerjaan diperlukan *editing* untuk menyempurnakan hasil syuting[3]. Teknik ini akan digunakan untuk menampilkan lokasi kantor, suasana kantor, perjalanan travel, dan fasilitas. *Motion Graphics* adalah percabangan dari Seni Desain Grafis yang merupakan penggabungan dari, Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi

dengan menggunakan teknik Animasi. *Motion Graphics* terdiri dari dua kata, *Motion* yang berarti Gerak dan *Graphics* atau yang sering kita kenal dengan istilah Grafis[4]. Teknik ini digunakan untuk membuat *map animation* dan *motion tracking*. Dengan penerapan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dan informasi tentang Syahara Trans Wisata Jogja beserta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan nantinya video ini digunakan untuk keperluan iklan *youtube*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Syahara Trans Wisata Jogja membutuhkan alat bantu iklan yang mampu meyakinkan konsumen, yaitu berupa video. Untuk itu penelitian ini di beri judul “Pembuatan Iklan Pada Syahara Trans Wisata Jogja Dengan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah yaitu, “ Bagaimana membuat iklan pada Syahara Trans Wisata Jogja dengan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*?”

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan di Syahara Trans Wisata Jogja.
2. Pembuatan video iklan ini menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.

3. Durasi video iklan ini adalah 60 detik. Format 720 Pixel: 1280 x 720 (16 : 9), Video Codec H264.
4. Software yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *Adobe Photoshop*, *Adobe Premiere Pro*, dan *Adobe After Effect*.
5. Hasil dari pembuatan video iklan tersebut akan ditayangkan di *Youtube*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkenalkan Syahara Trans Wisata Jogja sebagai *tour* dan *travel* melalui video iklan kepada masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

1. Menerapkan wawasan mengenai penerapan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Membuka wawasan pengetahuan baru sesuai bidang multimedia dengan membuat video iklan.
3. Menjadi pembelajaran bagi peneliti agar kedepannya dapat menerapkan teknik serupa lebih baik dari sebelumnya.

1.5.2 Bagi Syahara Trans Wisata Jogja

1. Memperkenalkan Syahara Trans Wisata Jogja sebagai *tour* dan *travel* melalui video media iklan kepada masyarakat.
2. Sebagai video media iklan yang menarik.
3. Meningkatkan jumlah konsumen Syahara Trans Wisata Jogja.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan pembuatan iklan adalah:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Menurut Sanjaya (2011), wawancara atau *interview* dapat diartikan teknik pengumpulan data dengan menggunakan bahasa lisan baik setara tatap muka ataupun melalui saluran media tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data non tes dengan bentuk sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi yang dimiliki responden/narasumber. Peneliti menggunakan jenis wawancara *semi-struktural*, dimana pertanyaan sudah ditentukan sesuai tujuan yang akan dicapai[5].

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain[6].

1.6.2 Metode Perancangan

Dalam proses pembuatan *Live Shoot* dan *Motion Graphic* ada beberapa tahap yang harus penulis lakukan dari PraProduksi hingga Pasca Produksi[7].

1. Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pemesan multimedia komersial. Hal inilah manfaat utama tahap praproduksi. Pertama-tama yang harus difikirkan pada tahap praproduksi oleh prosedur adalah:

- a. Naskah
- b. *Storyboard*

2. Tahap Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Tahap produksi meliputi:

- a. Suara direkam
- b. Pencahayaan
- c. Kamera dipilih

3. Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pascaproduksi meliputi:

- a. Pengeditan
- b. Pemberian efek-efek
- c. Perekaman efek suara
- d. Pencampuran audio dan video

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan uraian singkat setiap bab yaitu berisi gambaran tiap-tiap bab. Adapun sistematika dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, menjelaskan teori pembuatan iklan, menampilkan teori tentang *Live Shoot* dan *Motion Graphic*, serta menjelaskan tentang software yang akan digunakan.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menjelaskan tentang analisis yang digunakan, mulai dari analisis masalah, analisis kebutuhan sistem, analisis kelayakan dan perancangan alur cerita pada tahap pra-produksi pembuatan iklan.

4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang bagaimana cara membuat iklan dengan menggunakan *Live Shoot* dan *Motion Graphic* mulai dari tahap praproduksi sampai pascaproduksi serta memaparkan hasil iklan yang telah dibuat.

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan tugas akhirnya berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan isi laporan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber yang di jadikan sebagai referensi atau acuan pada pembuatan tugas akhir ini.

