

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

tracking untuk media promosi pada osz store. Multimedia memberikan peranan penting dalam memberikan informasi dan promosi untuk menyampaikan isi dari sebuah kualitas perusahaan yang berupa gambar dan suara, sehingga jika digabungkan akan menjadi sebuah video. Dengan menjadikan iklan sebagai media promosi diharapkan mampu sebagai daya tarik masyarakat tentunya di kalangan anak muda, dengan tujuan untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya distro di Yogyakarta.[1]

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam suatu perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[2]

Parolos adalah industri pakaian yang berkonsep pakaian. Banyaknya pelaku usaha sebidang membuat mereka semakin dituntut untuk memasarkan produknya secara kreatif. Selama ini promosi Parolos masih sebatas media cetak, menjadi sponsor dievent tertentu dan melalui instagram akan tetapi respon masyarakat masih belum maksimal. Parolos belum pernah mempromosikan produknya dalam bentuk video di instagram yang sebenarnya mempunyai potensi promosi yang

menjanjikan pada era modern ini. *Followers* pada instagram parolos.id yang cukup banyak merupakan peluang iklan atau promosi untuk dilihat dan membeli produk dari Parolos.



Gambar 1.1 Akun Instagram Parolos.id

Video merupakan media yang paling lengkap karena video mempunyai unsur gerak visualisasi yang nyata, gambar, suara dan juga musik. Sehingga metode promosi berupa video ini banyak digunakan oleh instansi dan pengusaha untuk menginformasikan dan mempromosikan.[3]

Dalam pembuatan media informasi menggunakan teknik *Stop Motion* adalah teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi secara fisik agar terlihat bergerak sendiri. Setiap pergerakan dari objek tersebut akan di foto (frame individual), sehingga menciptakan ilustrasi gerakan ketika serangkaian frame dimainkan berurutan secara berkesinambungan. *Stop motion* digunakan dalam video untuk menampilkan varian warna produk pakaian yang akan dipromosikan sehingga menjadikan media informasi tersebut lebih kreatif dan menarik masyarakat untuk melihat media informasi ini. [4]

Sedangkan menggunakan teknik *motion tracking* adalah melacak pergerakan obyek dan kemudian menerapkan data pelacakan untuk gerakan yang ke objek seperti lapisan lain atau kontrol efek point-to membuat komposisi di mana gambar dan efek mengikuti gerakan lain. Penerapan *motion tracking* dalam video untuk memberi detail dari produk pakaian. Diharapkan mampu memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh Parolos untuk mendukung penyebaran informasi dari yang diharapkan.[5]

Dengan latar belakang masalah tersebut, maka dari penulis mencoba untuk mengimpletasikan permasalahan diatas dengan melakukan suatu penelitian dengan judul "Pembuatan Iklan Parolos menggunakan teknik *Stop Motion* dan *Motion Tracking*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan yaitu, "Bagaimana membuat video iklan Parolos menggunakan teknik *Stop Motion* dan *Motion Tracking* ?".

1.3. Batasan Masalah

1. Informasi yang terdapat dalam pembahasan adalah pembuatan media promosi Parolos menggunakan teknik *Stop Motion* dan *Motion Tracking*.
2. Hasil dari pembuatan media informasi berupa video ini akan di *share* di *Instagram* berdurasi 59 detik.
3. Isi media promosi berisi tentang produk Parolos.

4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan media promosi adalah *Stop Motion* dan *Motion Tracking*.
5. *Software* yang akan digunakan adalah *Adobe After Effect CS6* dan *Adobe Premier CS6*.
6. Format video MP4 dengan resolusi 1280 x 720 pixel.

1.4. Manfaat dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuat media promosi produk dari Parolos agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Untuk mempermudah pemilik toko dalam mempromosikan produknya.
3. Memenuhi Tugas Akhir sebagai syarat untuk mencapai gelar ahli madya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd (2017) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Metode-metode* yang digunakan dalam pelaksanaan pengumpulan data adalah *Observasi, Wawancara dan Dokumentasi*. [6]

1.5.1 Metode Observasi

Pengamatan secara langsung mengenai parolos yang akan dipromosikan dimedia iklan serta data tentang parolos. Mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati untuk mendapatkan data yang akurat, maka dari itu penulis melakukan *Observasi* baik melalui account sosmed yang dimiliki Parolos yaitu *instagram* juga secara langsung dengan mendatangi toko Parolos.

1.5.2 Metode Kearsipan/Documentation

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengkajian beberapa sumber referensi tertulis, antara lain, buku-buku yang relevan dan sumber-sumber internet, untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan video periklanan yang akan dibuat.

1.5.3 Metode Wawancara

Melalui metode ini penulis dapat memperoleh penjelasan dan pengarahan secara langsung dengan pihak terkait, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara langsung dilakukan kepada owner Parolos sendiri yaitu Jeni Muttaqin juga selaku pendiri Parolos agar di dapatkan informasi yang akurat tentang produk dan Parolos sendiri.

1.5.4 Metode Perancangan

Menurut Suyanto (2004) dalam bukunya yang berjudul Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. Metode perancangan penulis lakukan adalah berikut ini : [7]

1. Pra-Produksi

Pra-produksi 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 komersil. Hal inilah manfaat utama tahap pra-produksi.

2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini syuting dilakukan, suara direkam, pencahayaan diatur dan kamera dipilih.

3. Pasca-Produksi

Tahap pasca produksi adalah periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca Produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, pengadaan, dan penyerahan atau penyiaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi tugas akhir dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN MASALAH

Dalam bab ini akan menguraikan tentang, pengertian dari sistem periklanan, pengenalan software yang digunakan.

BAB III TINJAUAN UMUM

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, serta data-data lainnya yang diperoleh dari Parolos yang kami jadikan sebagai objek penelitian untuk Tugas Akhir.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai perencanaan konsep dan penjelasan hasil-hasil dari tahapan produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

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

