

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki budaya yang luar biasa sehingga penduduk dan wisatawan menjulukinya sebagai kota budaya, kota pelajar, kota hangat dan masih banyak lagi. Yogyakarta memiliki banyak tempat liburan dan rekaman peninggalan yang bisa kita kunjungi. Salah satu warisan sosial di Yogyakarta adalah Batik. Bahkan, Badan Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) dan dari bidang sosial *Assembled Countries Instructive, Logical and Social Association (UNESCO)* telah menetapkan batik sebagai *Show-stoppers of Theoretical Social Legacy of Humankind for Indonesia* pada 2 Oktober 2009 [1].

Hampir setiap kota di seluruh Indonesia dari Sabang hingga Merauke memiliki ciri khasnya masing-masing. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan industri batik adalah kota Yogyakarta. Bahkan di kota Yogyakarta tersendiri juga memiliki banyak UMKM pengrajin batik. Salah satu UMKM tersebut yang bergerak secara mandiri dengan sedikit latihan adalah Sanggar Jumputan Batik Maharani yang didirikan oleh Surani yang terletak di Jalan Soga 67 Celeban, Kecamatan Tahunan, Yogyakarta.

Melihat perkembangan di era komputerisasi, dan perkembangan gaya di Indonesia akan berkembang pesat melalui data media berbasis *web* yang didukung oleh berbagai prestasi, antara lain *Indonesia Design Week, Jogja Style Week*, dan sebagainya. dengan adanya peluang ini diharapkan untuk kalangan muda dan pelaku usaha UMKM dapat melakukan promosi batik secara luas [2].

Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang diberlakukan oleh pemerintah sangat berdampak terhadap Sanggar Jumputan Batik Maharani karena warga harus menghindari kerumunan dan segala sesuatu harus

dilakukan secara *online*. Dampak pemberlakuan PPKM yang dialami oleh para pengrajin dan penjual batik adalah kesulitan dalam suplai bahan baku, mendistribusikan batik, dan mendistribusikan batik, menurunnya penjualan sebesar 70% dari penghasilan biasa.

Solusi yang ditawarkan dalam menyelesaikan permasalahan di atas adalah memperluas promosi secara *online* dengan cara pembuatan video iklan ke media sosial. Penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan volume penjualan. Media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar, dan membantu dalam mengambil keputusan strategis pada bisnis [3]. Dalam menunjang konsistensi *update* konten pada media sosial, diperlukan konten yang menarik dan relevan. Konten yang menarik dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan *brand* usaha dalam persaingan bisnis.

Branding diharapkan mampu untuk mendapatkan *awareness target audience*. *Branding* merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009) [4]. Karena dengan menciptakan identitas yang tepat dan sesuai dengan produk, diharapkan dari proses tersebut dapat meningkatkan *awareness target audience* dan dapat melestarikan budaya Indonesia melalui pengaplikasian motif budaya lokal ke dalam video promosi.

Salah satu langkah dalam membuat konten yang menarik di sosial media adalah menggunakan peran multimedia seperti membuat video promosi menggunakan teknik *motion graphic* dan *liveshoot*. Keunggulan *motion graphic* yaitu gabungan dari potongan desain yang dikomunikasikan melalui gerakan dan dukungan dari spesial efek yang mampu memberikan kesan visual pada animasi sehingga lebih terlihat hidup dan lebih menarik untuk dilihat. Sedangkan keunggulan *live shot* itu sendiri adalah perekaman tentang orang-orang, atau objek lainnya, paling tidak ada satu atau lebih *frame* yang menciptakan suatu adegan

yang dramatik dan dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada saat proses *editing*, semuanya bisa menciptakan sebuah alur cerita yang menarik [5].

Secara umum, konsep penggabungan pada video iklan ini menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* untuk mempermudah penyampaian informasi dalam video iklan. Dimana produk batik dapat dilihat secara nyata serta mempermudah penyampaian informasi kepada penonton di dalam video iklan yang di buat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil permasalahan yaitu, “Bagaimana cara membuat video dengan teknik *motion graphic* dan *live shoot* sebagai media promosi dan informasi untuk meningkatkan *brand* Sanggar Jumputan Batik Maharani?”

1.3 Batasan Masalah

Pokok bahasan dalam perancangan video:

1. Pembuatan video promosi batik mengambil objek pada Sanggar Jumputan Batik Maharani.
2. Pembuatan video menggunakan teknik *motion graphic* dan *live shoot*.
3. Menggunakan metode di atas dengan batasan waktu yang telah ditentukan. Target durasi waktu dalam video iklan adalah 3 menit.
4. Batasan *brand* ini sampai dikenal masyarakat pecinta batik, dengan menggunakan hastag di *youtube*, *facebook* dan *instagram*.
5. Video ini dibuat dengan menggunakan *software Adobe Premier CC 2020*, *Adobe After Effect CC 2020*, *Adobe Photoshop CC 2020* dan *Adobe illustrator CC 2018*.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat video iklan dengan teknik *live shot* dan *motion graphic*.
2. Meningkatkan *brand* dengan video promosi pada Sanggar Jumputan Batik Maharani terhadap target penjualan.

3. Inovasi dalam promosi pada Sanggar Jumputan Batik Maharani.
4. Mengatasi faktor penghambat pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Sanggar Jumputan Batik Maharani.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Perancangan video ini diharapkan mampu memberikan gambaran peran di media sosial dan mampu mengetahui langkah promosi yang harus diterapkan oleh pemilik Sanggar Jumputan Batik Maharani.
2. Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemilik Sanggar Jumputan Batik Maharani dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.
3. Manfaat bagi mahasiswa diharapkan mampu menerapkan ilmu pada bidang Multimedia dengan menggunakan aplikasi seperti, Adobe Premier, Adobe After Effect, Adobe Photoshop, dan Adobe illustrator.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. **Pra-produksi**
Tahap pra produksi meliputi pengumpulan data, perencanaan tema, naskah iklan, dan *storyboard*.
2. **Produksi**
Tahap produksi meliputi pengambilan gambar, *sound*, pembuatan desain *motion graphic*, dan proses *editing*.
3. **Pasca Produksi**
Tahap pasca produksi meliputi *rendering*, publikasi, dan pengujian.

1.6.1 Metode Pengumpulan data

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

1. Data primer

Merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber aslinya yang berasal dari Sanggar Jumputan Batik Maharani untuk menjawab rumusan masalah. Adapun data primer yang dikumpulkan dari hasil observasi di lingkungan sekitar Sanggar Jumputan Batik Maharani dan data *online* maupun *offline* penjualan produk.

a. Metode Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa bantuan mediator, menggunakan jenis observasi partisipan atau melakukan observasi dengan ikut melakukan seperti yang dilakukan informan.

b. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengajukan pertanyaan dan melakukan *interview* terhadap pemilik Sanggar Jumputan Batik Maharani, dan pemilik memberikan jawaban atas semua pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan metode studi pustaka yang didapat dari media perantara pihak eksternal melalui *internet*. pencarian data dari sumber terpercaya dan *valid* Seperti kegiatan promosi di sosial media *instagram*, iklan promosi yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

1.7 Metode Analisis

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

1.8 Metode Evaluasi

Peneliti melakukan pengujian terhadap video iklan yang telah selesai dibuat menggunakan kuesioner dengan skala *likert* kepada praktisi multimedia dan masyarakat. Sehingga dapat diketahui kelayakan video iklan yang dibuat.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada penelitian ini menggunakan konsep yang sistematis, untuk mempermudah dan memahami penelitian yang sedang dibuat. Berikut ulasan sistematika penulisan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menunjukkan latar belakang masalah yang diteliti, identifikasi masalah dan batasan masalah yang berguna untuk membatasi permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang diteliti, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan yang diperlukan dalam penelitian ini, metode analisis, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan dasar teori, yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi besar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini akan dijelaskan mulai dari gambaran umum, analisa kebutuhan, dan pra produksi, dan meliputi proses-proses pra produksi yaitu, ide, naskah dan *storyboard*.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai proses pembuatan *live shoot* dan *motion graphic*, kemudian tahap produksi, tahap paska produksi, *editing*, *compositing* dan *rendering*.

BAB V PENUTUP

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