

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hal utama yang harus diperhatikan dalam bersaing yaitu keunggulan dalam berkomunikasi. Iklan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Periklanan dapat dijadikan alat komunikasi dari sudut pandang penerima melalui media masa yang dapat membuat bidang bisnis anda berhasil [1].

Video Promosi sangat membantu perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dan jasanya yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi [2].

The Village Purwokerto merupakan sebuah wisata kota yang berada sekitar 7 km dari pusat kota Purwokerto arah baturaden. Saat ini The Village sudah melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting 533 foto dan 2833 follower di Instagram @the_village_purwokerto. Namun promosi hanya dilakukan dengan memposting foto, nantinya interaksi atau komunikasi yang dilakukan pihak the village tidak tersampaikan secara maksimal. Dari promosi yang sudah dilakukan, pihak the village ingin membuat sebuah promosi berupa video yang dapat mencakup informasi, fasilitas dan produk yang ditawarkan. Maka dari itu penulis berpendapat untuk membuat sebuah video media promosi, diharapkan dari video tersebut dapat mencapai sasaran yang di inginkan pemilik The village.

Animasi 3D digunakan untuk menghidupkan atau memberikan gambaran bergerak kepada sesuatu yang statik agar terlihat hidup dan dinamik [3].

Motion graphic dapat digunakan untuk media promosi, karena biaya pembuatannya dapat dijangkau oleh perusahaan. Keuntungan lain yang didapat menggunakan *motion graphic* yaitu tampilannya yang menarik dan simple [4]. *Motion Graphic* sering digunakan sebagai *title sequence* (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen – elemen seperti logo 3D yang berputar – putar di sebuah siaran [5].

Live Shoot digunakan untuk mengambil gambar secara langsung pada lokasi objek sehingga seseorang lebih mudah mendapatkan gambar atau video yang sesuai dengan kejadian sebenar – benarnya yang terjadi di lokasi pengambilan gambar [6].

Berdasarkan masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pembuatan dan perancangan iklan The Village Purwokerto sebagai media promosi menggunakan teknik 3D, *Motion graphic*, dan *Liveshoot*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : "Bagaimana membuat dan merancang iklan The Village Purwokerto sebagai media promosi menggunakan teknik 3D, *Motion graphic*, dan *Liveshoot*".

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut :

- a. Pengambilan gambar secara berkala hanya dilingkungan The Village Purwokerto, terutama saat hari minggu ketika ada live music.

- b. Informasi yang disampaikan mencakup fasilitas yang ada di The Village Purwokerto.
- c. Video iklan The Village Purwokerto ini akan ditayangkan di Instagram.
- d. Video iklan ini dibuat dengan durasi maksimal 30 - 60 detik
- e. Kualitas video yang digunakan adalah HDTV berekstensi MP4.
- f. Teknik yang digunakan 3D, *Motion Graphic*, dan *Liveshoot*.
- g. Software yang digunakan Adobe Premier Pro, Adobe After Effects, dan Adobe Photoshop.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana publikasi yang dapat dimanfaatkan oleh The Village Purwokerto untuk penyampaian informasi.
- b. Mengimplementasikan teknik 3D, *Liveshoot* dan *Motion Graphic* pada pembuatan video iklan The Village Purwokerto.
- c. Mampu menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan pihak The Village melalui media video iklan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Memahami penerapan teknik 3D, *Motion Graphic* dan *Liveshoot* dalam iklan untuk hasil yang lebih optimal
- b. Dapat memberikan informasi tentang The Village Purwokerto secara visual melalui video iklan.

- c. Sebagai alternative baru dalam penyampaian informasi kepada masyarakat melalui video iklan The Village Purwokerto.

1.6. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang datanya berbentuk kata, skema, atau gambar. Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian [7]. Adapun beberapa metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

2.5.1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data [8]. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari berbagai sumber yang bersangkutan dalam pembuatan media promosi yang dijadikan referensi dan kemudian dikembangkan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab pada tanggal 13 Januari 2019 dengan Bapak Giat selaku Supervisor The Village Purwokerto secara langsung dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi dari family park tersebut.

c. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung pada tanggal 13 januari 2019 pada The Village Purwokerto guna mengetahui lokasi dan menentukan bagian yang akan diambil untuk dijadikan video promosi.

2.5.2. Metode Analisis

Untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dalam perancangan video promosi The Village Purwokerto ini maka digunakanlah analisis SWOT. Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) [9].

2.5.3. Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menjabarkan secara rinci yang dilakukan dan bagaimana video iklan ini akan dibuat. Tahap ini biasanya menggunakan storyboard untuk menggambarkan diskripsi tiap scene.

2.5.4. Produksi

Di dalam produksi iklan ini ada beberapa tahapan yang penting diantaranya adalah [10] :

1. Praproduksi

Pra Produksi merupakan tahap yang harus mempersiapkan bahan untuk produksi kedepannya. Bahan yang dipersiapkan yaitu *storyboard* dan *storyline*.

2. Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan video iklan serta mengimplementasikan teknik 3D, *motion graphic* dan *liveshoot* pada video iklan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

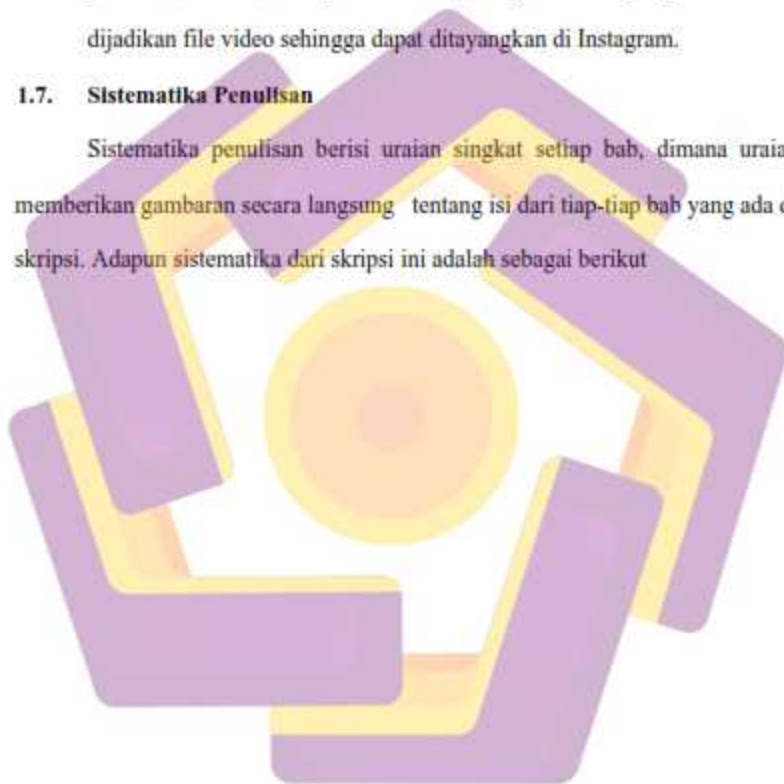


3. Pascaproduksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing terhadap file hasil produksi. Pada tahap ini akan dilakukan pengkomposisian file hasil produksi, animasi, dan proses *editing* dengan sound yang kemudian akan dijadikan file video sehingga dapat ditayangkan di Instagram.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat setiap bab, dimana uraian ini memberikan gambaran secara langsung tentang isi dari tiap-tiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut



BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar pembuatan video, teori multimedia, dan software yang akan digunakan untuk pembuatan video iklan ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisikan tentang analisis yang digunakan yaitu analisis masalah, analisis kebutuhan system, analisis kelayakan dan perancangan video mulai dari pembuatan alur cerita serta tahapan pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana pembuatan video mulai dari pra produksi, produksi hingga tahapan pasca produksi serta penerapan video iklan yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan sasaran yang ada pada pembuatan skripsi ini.