

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian *live shoot* adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada saat proses *editing*, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut (Prakoso, 2010). *Motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Konteksnya adalah infografis yang didesain bergerak seperti yang ada pada media audio visual berupa film, video dan animasi computer. Text ataupun tipografi dan grafis termasuk dalam *motion graphic* yang biasa dilihat dalam *titles* untuk film, opening program televisi, *humber* dan elemen-elemen grafis yang muncul di layar kaca. Keunggulan dari *motion graphic* adalah bisa memvisualisasikan apa yang tidak bisa divisualisasikan oleh teknik iklan lain seperti halnya pamphlet maupun brosur.

Yeka Hammock adalah sebuah bisnis lokal yang baru dirintis awal tahun 2016 yang bertempat di Jalan Gading, Langanarjan Kulon, Yogyakarta. Hammock yang bearti buaian atau tempat tidur gantung atau jenis tempat tidur berupa kain seperti ayunan yang digantung pada kedua ujungnya. Dalam promosinya saat ini Yeka Hammock hanya mengandalkan media sosial. Informasi yang didapatkan saat ini, mereka masih menggunakan gambar dan tulisan untuk bahan promosi yang

disebarkan melalui media social. Informasi tersebut memang sudah cukup padat, tetapi untuk ilustrasi-ilustrasi pemasaran produk sendiri belum tersampaikan dengan baik.

Media video merupakan salah satu bentuk penyajian multimedia yang memiliki unsur lebih banyak dibandingkan dengan gambar. Dalam video terdapat unsur suara, gambar, animasi dan teks. Dengan adanya unsur-unsur tersebut diharapkan mampu mengilustrasikan produk. Seperti penggunaan produk, fungsi produk, kelebihan produk dan informasi produk dapat disampaikan dengan tepat. Contoh dari keunggulannya yaitu, selain sebagai ayunan, Yeka Hammock juga bisa digunakan sebagai *flysheets* karena bahannya yang anti air. *Flysheets* yaitu, tenda pendukung yang bentuknya mirip tenda pramuka tetapi lebih sederhana karena tidak memiliki penutup samping.

Dari latar belakang permasalahan tersebut penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Pembuatan Iklan Produk Hammock Pada Yeka Yogyakarta Dengan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah: “Bagaimana merancang iklan video Yeka Hammock dengan konsep *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi?”

1.3 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menginformasikan kegunaan dan kelebihan produk Yeka Hammock dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*.
2. Jenis iklan ini adalah iklan *directselling*.
3. Target penayangan video iklan Yeka Hammock hanya akan diterapkan sebagai media promosi di media sosial, khususnya channel YouTube dan Instagram dengan durasi \pm 3 menit.
4. Hasil penelitian langsung diserahkan kepada Yeka Hammock Yogyakarta.
5. Tahap penelitian hanya sampai pada video di upload di Youtube dan media social.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini yang ingin dicapai dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk merancang dan membuat video media promosi dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* di Yeka Hammock. Sehingga Yeka Hammock dapat mengembangkan *brand* melalui video media promosi, serta memperkenalkan *brand* tersebut pada masyarakat luas.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai media promosi Yeka Hammock diberbagai media sosial.
2. Media konten sebagai pengenalan brand lokal kepada masyarakat luas.
3. Media konten dapat digunakan untuk membantu pemasaran Yeka Hammock.
4. Yeka Hammock memiliki media promosi dalam bentuk media video, yang sebelumnya promosi atau iklan belum pernah dicoba dalam bentuk video.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Observasi

Yaitu penulis melakukan penelitian secara langsung ke pembuatan Yeka Hammock, untuk mendapatkan data secara spesifik.

2. Metode Wawancara

Penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Yeka Hammock. Dimana jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut menghasilkan sebuah data.

3. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi melalui buku, sumber internet, dan e-book sebagai sumber referensi yang akurat.

4. Metode Kuisioner

Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada orang lain.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis adalah analisis SWOT yang merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar).

1.6.3 Metode Perancangan

Penulis menggunakan standar produksi video iklan, yang meliputi 3 tahapan seperti:

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

1.6.4 Metode Testing

Peneliti melakukan *testing* video iklan dengan melakukan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek. penelitian dan penayangan di *channel* Youtube dan Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini dibuat secara terstruktur dan sistematika yang berdasarkan pada pokok-pokok permasalahannya. Maka dibagi menjadi beberapa bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya, berisikan mengenai beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yaitu teori dasar multimedia yang berhubungan dengan pembuatan iklan, elemen yang dibutuhkan dan langkah-langkah dalam pembuatan iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada BAB III ini, berisikan gambaran mengenai iklan Yeka Hammock. Serta akan memaparkan mengenai perancangan iklan mulai dari pra produksi hingga post produksi. Pembuatan *storyboard* dan ide cerita akan ditulis pada bab ini.

BAB IV IMPLEMANTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan bagaimana mengimplemantasikan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada iklan Yeka Hammock, serta membahas perancangan iklan secara tehnis serta memaparkan hasil dari penerapan tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari semua serangkaian penelitian dan pelaksanaan. Serta meguraikan saran sebagai bahan untuk evaluasi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai sumber referensi dan informasi yang diperoleh melalui buku dan internet sebagai panduan penulis dalam pembuatan skripsi.