

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk mengikuti setiap kemajuan, terutama di bidang multimedia dan periklanan. Dengan menggunakan peralatan digital yang sudah modern, mampu memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi. Menurut M Suyanto (2003) multimedia itu penting karena salah satunya dipakai sebagai alat untuk bersaing sebuah perusahaan. Apalagi dalam hal penyampaian makna, kata-kata dalam aplikasi multimedia bisa menjadi pemicu yang dapat digunakan memperluas cakupan teks untuk memeriksa suatu topik tertentu secara lebih luas [1].

Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan sangat bervariasi. Salah satunya adalah pembuatan video iklan dengan menggunakan metode live shoot, mask out transition dan 3D camera tracker. Seperti penelitian terdahulu Mahendra (2020) menjelaskan pada penelitiannya yang berjudul "Perancangan dan pembuatan Video iklan CUP A BE Coffee & Eatery dengan menggunakan Teknik Live shoot, Motion Graphics, 3D Camera Tracking, dan Mask Out Transition sebagai Media Informasi dan Promosi.", dimana objek produk diambil menggunakan Teknik live shoot kemudian ditambahkan motion graphic, 3D camera Tracking, dan Mask out Transition hal inilah yang membuat masyarakat tertarik dengan video iklannya dan juga karna mempermudah mengenali barang yang diiklankan melalui 3D

Tracking. Seperti yang di utarakan oleh Devi Farela dan Gede Sri Darma (2014), *Periklanan* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat [2].

Ruang Rasa Kopi adalah sebuah kafe yang tidak hanya menyediakan minuman saja, namun juga makanan seperti nasi goreng, steak, pizza dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, Ruang Rasa Kopi and eatery juga memiliki games spot untuk para pengunjung bisa bermain game seperti catur, sepak bola meja, tenis meja mini dan lain sebagainya.

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan oleh penulis, saat mewawancara manager dari Ruang Rasa Kopi, karyawan dan staff masih menggunakan foto dalam menyampaikan informasi di akun social media dari Ruang Rasa Kopi, yang kurang kurang promotive, adapun video yang di unggah di akun social media tidak memiliki Teknik pengambilan gambar dan editing yang mumpuni, Ruang Rasa Kopi terletak yang jauh dari keramaian sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya Ruang Rasa Kopi. dibuatnya video iklan ini diharapkan dapat membantu dari segi pemasaran Ruang Rasa Kopi itu sendiri. Berikut ini adalah salah satu contoh foto pemasaran dari produk Ruang Rasa Kopi:



**Gambar 1. 1 Foto Salah Satu Menu Ruang Rasa Kopi**

Dari masalah yang disebutkan di atas maka penulis berkeinginan membuat sebuah penelitian dengan judul “Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Ruang Rasa Kopi Dengan Menggunakan Teknik *live shoot, motion graphics, 3D Camera Tracking, dan Mask-Out Transition* sebagai media informasi dan promosi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dari itu penulis akan mencoba membuat rumusan masalah yaitu : “Bagaimana membuat Video Iklan

Ruang Rasa Kopi Dengan Menggunakan Teknik *live shoot*, *motion graphics*, *3D Camera Tracking*, dan *Mask Out Transition* ?.”

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk penelitian seperti yang disebutkan dibawah ini:

1. Teknik yang digunakan untuk pembuatan video iklan ini adalah dengan teknik *liveshoot* dan *motion graphics*, *3D Camera Tracking*, dan *Mask Out Transition*.
2. Pembuatan video iklan hanya menggunakan *software* aplikasi *Adobe After Effect CC 2017*, *Adobe Premiere CC 2017*, *Adobe Photoshop CC 2019*, dan *Adobe Audition CC 2019*.
3. video iklan tersebut nantinya akan ditayangkan di *instagram* yang kemudian di daftarkan ke *Instagram ads*.
4. Video iklan yang akan dibuat berdurasi 1 menit
5. Ekstensi file video ini nantinya adalah *.mp4*
6. Dimensi video berukuran *1920x1080* atau *full HD* dan *30 fps (frame per second)*

### 1.4 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari dilakukannya penelitian dan tujuan,maksud dilakukannya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana computer pada Fakultas Ilmu Komputer, Informatika, Universitas Amikom Yogyakarta.

2. Membuat video iklan dengan metode live shoot, mask out transition, dan 3D Camera Tracker sebagai media iklan Ruang Rasa café.
3. Memperluas jangkauan pemasaran produk Ruang Rasa café di media social Instagram.

## **1.5 Metode Penelitian**

Seperti yang jabarkan oleh Ulber Silalahi, Drs, MA (2016) pengetahuan dan ketrampilan di bidang metode penelitian ini dapat digunakan untuk menyelidiki suatu masalah spesifik yang membutuhkan pemecahan secara sistematis dan terorganisasi [12]. Metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan pembuatan iklan Ruang Rasa Kopi adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk diperolehnya informasi yang dibutuhkan untuk mencapai penelitian yang nantinya akan dilakukan, metode pengumpulan data tersebut meliputi:

#### **1. Metode Observasi**

Penelitian yang dilakukan dengan melaksanakan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti untuk mengetahui rangkaian gambaran yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti secara langsung.

#### **2. Metode Wawancara**



Peneliti membuat daftar pertanyaan yang sudah terstruktur dan sistematis. Peneliti juga menggunakan berbagai alat untuk menunjang, yang bertujuan untuk membantu pada saat peneliti melakukan sesi wawancara yang berlangsung seperti *kamera* dan *voice recorder*.

### 1.5.2 Metode Analisis

Saat tahap analisis dilakukan proses klarifikasi dan analisis menggunakan analisis SWOT seperti yang dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2006) Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) [6]. Analisis SWOT juga berperan sangat penting dalam bisnis dan tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan maupun instansi dari sudut pandang SWOT.

### 1.5.3 Pra Produksi

Pra produksi yaitu, seperti yang dijabarkan oleh Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria (2018) pra produksi adalah perencanaan proses suatu produksi yang merupakan tahap awal dari seluruh kegiatan yang akan datang [7]. Inilah yang nantinya akan dibutuhkan untuk kebutuhan tahap pra produksi untuk pembuatan video iklan Ruang Rasa Kopi ini meliputi *storyboard* dan *naskah Storyboard* sendiri nantinya dirancang untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan kepada orang lain yang nantinya juga memberikan penjelasan tentang alur rancangan tahap-tahap apa sajakah

yang dilakukan dalam pembuatan video iklan, sebelum dilakukannya tahap produksi.

#### 1.5.4 Produksi

Tahap ini, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, dan Vidila Rosalina (2015) meliputi dari lima tahap yaitu:

##### 1. *Shooting*

Dalam *Shooting* dilakukan proses pengambilan gambar, dengan menggunakan teknik-teknik sederhana seperti *zoom in*, *zoom out*, *pan left*, *pan right*, *tilt up*, *tilt down*, pengaturan fokus dan lainnya. Proses *recording* video ini dilakukan sebagian besar berdasarkan *storyboard*.

##### 2. *Capturing*

Salah satu cara untuk mengumpulkan bahan-bahan dalam suatu proyek *editing* video. Hasil *shooting* yang masih berupa data dalam *memory card* dan di *transfer* lalu disimpan dalam *hardisk*.

##### 3. *Editing*

Proses ini menyusun hasil *shooting* (pengambilan gambar) sesuai dengan *storyboard*.

##### 4. *Audio*

Pencampuran antara gambar dan suara atau proses pengaturan suara yaitu musik menghasilkan image yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhan cerita.

##### 5. *Finishing*

Proses terakhir dalam pembuatan *editing video*. [8]

### 1.5.5 Pasca Produksi

Menurut Desy Apriany, Haerul, dan Yanuar Arif Febriana (2016) Tahap pasca produksi atau disebut juga *postproduction* adalah proses *finishing* sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada *audience*. Dalam proses pasca produksi semua gambar yang didapat pada proses produksi di satukan dan di edit oleh seorang editor. [9]

### 1.5.6 Metode Testing

Setelah pembuatan video iklan selesai, maka akan di lakukannya pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan skala likert. Skala likert sendiri seperti yang dijelaskan oleh Weksi Budiaji (2013) mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku [10]. Berikut ini contoh dari skala likert :

1	Sangat setuju	Nilai 5
2	Setuju	Nilai 4
3	Tidak ada pendapat	Nilai 3
4	Tidak setuju	Nilai 2
5	Sangat tidak setuju	Nilai 1

**Tabel 1. 1**



## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami dan mempermudah lebih jelas lagi tentang penulisan penelitian ini, maka penulis mengelompokkan menjadi lima (V) bab materi penulisan, yaitu:

