

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lapak 22 adalah usaha wiraswasta, yang menjual barang-barang elektronik yang terdiri dari elektronik yang memenuhi kebutuhan rumah tangga. Lapak 22 diambil dari istilah Lapak artinya tempat berjualan, dan 22 adalah tanggal lahir dari pemilik. Lapak 22 berdiri dengan toko online seperti Tokopedia, Bukalapak dan Facebook. Adapun offline storenya beralamatkan di Jl. Solo, Km.7 No. 22B, Ngentak Gg. Mangga IV, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Berdiri pada tanggal 6 Juni 2016 dan baru 1 tahun membuka usaha, Lapak 22 masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya publikasi dan promosi kepada masyarakat atau konsumen. Saat ini Lapak 22 mempromosikan produknya secara manual dengan cara memposting iklan berupa teks di beranda facebook, twitter serta toko online Buka Lapak dan Tokopedia saja. Melihat banyaknya persaingan didalam bidang usaha online maupun offline, maka Lapak 22 berinovasi untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan media internet secara visual yang menarik.

Motion Tracking adalah sebuah teknik editing pada software adobe after effect dengan menggunakan *tool tracker* sehingga sebuah objek dapat dikaitkan dengan objek yang ada dalam gambar. Objek-objek tersebut dapat mengikuti gerak

objek yang berada didalam video tanpa menempel pada gerakan kamera. *Live Shoot* adalah pengambilan gambar atau video secara langsung dan tahap pengerjaannya melalui tahap *editing* sebagai penyempurnaan hasil.

Dengan permintaan pemilik dari Lapak 22 maka iklan dengan *Motion Tracking* dan *Live Shoot* yang akan di iklan kan di media internet dapat membantu dalam promosi dan pemasaran produk Lapak 22. Maka judul penelitian ini "Pembuatan Iklan Lapak 22 Yogyakarta dengan menggunakan *Motion Tracking* dan *Live Shoot* sebagai media promosi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diuraikan rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan adalah:

1. Bagaimana iklan Lapak 22 Yogyakarta dibuat dengan meggunakan *Motion Tracking* dan *Live Shoot*?

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan masalah diatas, maka batasan masalah yang dilampirkan dalam skripsi ini yaitu :

1. Iklan Lapak 22 Yogyakarta ini berupa live Shoot dan berdurasi kurang lebih 60 detik.
2. Iklan Lapak 22 Yogyakarta mengiklankan 4 produk

3. Iklan Lapak 22 Yogyakarta menggabungkan *Motion Tracking* dan *Live Shoot*

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud yang ingin disampaikan dari penulisan skripsi ini antara lain :

- a. Sebagai syarat kelulusan dalam mendapatkan gelar sarjana di Universitas AMIKOM Yogyakarta
- b. Sebagai pengembangan ilmu yang diperoleh selama studi di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Tujuan yang ingin disampaikan dalam pembuatan skripsi ini adalah:

- a. Membantu mengiklankan produk Lapak 22 Yogyakarta supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Membuat produk Lapak 22 Yogyakarta agar diminati oleh masyarakat luas.

1.5 Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Interview

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Lapak 22 Yogyakarta.

2. Metode Observasi

Observasi adalah melihat data dengan bertemu langsung dengan pemilik Lapak 22 Yogyakarta untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Metode Kepustakaan

Metode yang diperoleh dari buku, jurnal dan *e-book* yang memiliki keterkaitan dengan seputar pembuatan iklan dan *Motion Tracking* dan *Live Shoot*.

1.5.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan *Critical Success Factor* (CSF) untuk menginterpretasikan objektif secara lebih jelas untuk menentukan aktivitas yang harus dilakukan dan informasi apa yang dibutuhkan.

1.5.3 Metode Perancangan

Menjelaskan tentang proses perancangan iklan dengan menggunakan *Motion Tracking* dan *Live Shoot* dari konsep yang dibuat pada pra produksi, produksi dan pasca produksi.

a. Pra Produksi

Tahap Pra Produksi merupakan tahap perencanaan. Semua hal yang berkaitan dengan pembuatan iklan dipersiapkan. Seperti membuat naskah cerita, dan membuat storyboard.

b. Produksi

Tahap produksi adalah tahap implementasi dari tahap pra produksi, dengan melakukan kegiatan yang merealisasikan naskah yang sudah ada.

c. Pasca Produksi

Merupakan bagian akhir dari rangkaian proses pembuatan. Video akan diedit dan disempurnakan sehingga menjadi karya yang utuh.

1.5.4 Metode Testing

Metode menggunakan kuisioner dengan skala *Likert* dilakukan untuk mengukur pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah penilaian dengan memilih jawaban di antara pilihan yang sudah disediakan oleh peneliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembuatan skripsi ini merupakan penggabungan dari beberapa bab :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, definisi iklan, motion tracking dan live shoot, dan pengertian media promosi.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan, ide cerita dari iklan, naskah, dan storyboard pada pengaplikasian Motion Tracking dan Live Shoot pada pengiklanan Lapak 22.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang proses dan hasil pembuatan iklan Lapak 22 dari proses editing, rendering dan hasil testing yang dituangkan dengan kuisioner dalam menentukan kelayakan iklan Lapak 22 Yogyakarta untuk dapat ditayangkan atau tidak.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang membangun dari penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber referensi yang menjadi acuan dalam proses penyusunan skripsi tersebut.