

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Ariesta Jatmiko (2014) *Live shoot* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan gambar bergerak secara langsung. *Live shoot* juga dikatakan sebagai *video shooting* dimana dalam pengerjaannya diperlukan *editing* untuk menyempurnakan hasil *shooting*. [1]

*Motion graphic* seperti yang dijelaskan juga oleh Iman Satriaputra Sukarno dan DR. Pindi Setiawan, MS.i *Motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti : animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan music. [2]

Menurut 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. [3]

Menurut M Suyanto (2004) Pemasaran dan pengiklan harus tau bagaimana menggunakan media promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari sembilan elemen, yaitu : penyampai pesan, penerima pesan, penyandi, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk

mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian efektif, distorasi (pemutar balikan pesan), dan mengingat pesan. [4]

Dapur oma adalah café yang didirikan pada tahun 2016 oleh Abbyoga Satya Nugraha yang terletak di Jl. Pringgodani, Mancasan, Condong Catur Yogyakarta. Dapur Oma merupakan salah satu usaha kuliner menjual aneka masakan lokal dan non lokal Indonesia yang ada di Yogyakarta. Tempat ini tidak hanya menyediakan minuman saja, namun juga terdapat makanan seperti: Nasi ayam bumbu rempah, Nasi pampis khas manado, Nasi campur paru dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk kalangan anak muda. Café ini mengutamakan service untuk konsumennya mulai dari tempat yang nyaman dan bersih, pelayanan yang bagus, sampai makanan dan minuman yang terjamin enak.

Dapur oma masih menggunakan media lama seperti brosur dan media cetak lainnya ada juga media sosial seperti instagram untuk mempromosikan makanan dan suasana tempat dalam bentuk foto dan video dengan teknik pengambilan gambar dan editing yang sederhana dan kurang promotive. Dapur Oma terletak cukup jauh dari keramaian sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya Dapur Oma. Media tersebut dinilai sudah cukup bagus dalam menyampaikan informasi menu makanan yang disediakan oleh Dapur oma. Akan tetapi, ada beberapa informasi yang membutuhkan ilustrasi visual lebih lanjut seperti, informasi cara pemesanan, lokasi serta penawaran-penawaran menu lainnya.

Dari permasalahan tersebut maka penulis mengusulkan adanya pembuatan media promosi video iklan dengan menggabungkan teknik *Live Shoot* dan teknik *Motion Graphic*. Melalui pengemasan visualisasi informasi dengan bentuk iklan

akan mampu menyampaikan informasi tentang fisik toko, cara pemesanan hingga pelayanan yang ada. Sedangkan *motion graphics* digunakan untuk memberikan gambaran pemesanan online, lokasi toko, nama menu makanan secara detail dan ilustratif. Kedua Teknik ini diharapkan dapat menyajikan visualisasi produk menggunakan gambar, video atau grafik suatu informasi secara sederhana tanpa mengurangi informasi yang ada, dengan dilengkapi narasi dan backsound agar lebih mudah diterima oleh audien.

Dengan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan pada Dapur Oma dengan menggunakan Teknik *live shoot, motion graphic* 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 merancang dan membuat video iklan instagram pada Dapur Oma dengan menggunakan Teknik *Live Shoot dan Motion Graphics* sebagai media promosi dan informasi?."

## 1.3 Batasan Masalah

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

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video adalah *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
2. Software yang akan digunakan untuk pembuatan iklan yaitu: *Adobe Premiere CC 2020, Adobe* dan *Adobe Illustrator CC 2017*.

3. Video iklan tersebut nantinya akan ditayangkan di Instagram yang kemudian di daftarkan ke Instagram Ads.
4. Iklan dalam bentuk video 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 Penelitian**

Maksud dan tujuan diadakan laporan ini agar permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan video iklan dapat teriakšana sehingga tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dapat menarik dan memberi informasi konsumen tentang objek dapur oma
2. Dapat mempromosikan dapur oma melalui Instagram ads dengan penilaian kuisiner.
3. Membantu Dapur Oma meningkatkan kualitas promosi dan informasi.
4. Memperluas dalam menerapkan kemampuan dan pemahaman yang dikuasai selama menempuh pendidikan di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA dalam bidang multimedia.
5. Memenuhi persyaratan jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian pasti ada sebuah manfaat yang ada, baik dari peneliti maupun pihak-pihak yang terkait. Berikut beberapa manfaat yang di peroleh:

### 1.5.1 Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan menggunakan aplikasi multimedia seperti Adobe Premiere, Adobe Illustration.

### 1.5.2 Bagi Masyarakat

1. Diharapkan supaya memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta dalam membuat video iklan.
2. Diharapkan masyarakat dan calon konsumen yang ingin membeli barang atau makanan di Dapur Oma dapat mengenal dan mengetahui informasi tentang Dapur Oma.

### 1.5.3 Bagi Dapur Oma

Dapat membantu Dapur Oma dalam mempromosikan dan menjelaskan kualitas produk dan cara pemesanan serta pelayanan lainnya yang ada pada Dapur Oma kepada calon konsumen ataupun kepada masyarakat.

## 1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk melengkapi data yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. 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

Metode ini melakukan wawancara dengan *owner* Dapur Oma untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Metode Perpustakaan

Metode ini digunakan untuk referensi penulisan skripsi dengan melihat dari berbagai artikel, jurnal, buku dan makalah sebagai rujukan dari penelitian.

### 1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

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*) [5]. 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.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input

tertentu dan bagaimana perilaku sistem pada situasi tertentu. Sedangkan kebutuhan non fungsional adalah batasan layanan atau fungsi yang ditawarkan sistem seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

### 1.6.3 Metode Perancangan

Merupakan tahapan awal dalam pembuatan video iklan dengan menggunakan teknik motion graphic dan live shoot. Perancangan motion graphic dapat menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa tahapan seperti pra produksi, produksi dan pasca produksi. Urutannya sebagai berikut :

#### 1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan metode dimana segala kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi seperti: Perancangan Konsep, Naskah, Storyboard.

#### 2. Produksi

Tahap ini, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, dan Vidila Rosalina (2015) meliputi dari lima tahap yaitu: [6]

##### a. *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*.

**b. 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*.

**c. Editing**

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

**d. Audio**

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

**e. Finishing**

Proses terakhir dalam pembuatan *editing video*.

**3. Pasca Produksi**

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 dimainkan pada software video player.

**1.6.4 Metode Evaluasi**

Tahap ini merupakan metode pengujian dan pembahasan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* yang dapat diterapkan pada hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan disosial media Instagram yang kemudian di daftarkan ke Instagram ads, yang sesuai dengan kewenangan Dapur Oma melalui pemberian kuisisioner setelah penayangan video iklan ini kepada masyarakat umum dan mahasiswa.



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar terhadap permasalahan yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan dasar teori, yang dimulai dengan kajian pustaka, konsep dasar video profil menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*, serta software-software yang akan digunakan dalam perancangan video.

### **BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menguraikan tentang profil Dapur Oma, analisis video iklan yang dibuat, analisis kebutuhan dan perancangan video.

### **BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang tahapan proses produksi dan pasca produksi pembuatan video iklan Dapur Oma dengan teknik *liveshoot* dan *motion graphics*.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. yang penulis rangkum selama proses penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**