

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat dengan berbagai macam media, pemanfaatan animasi pada video iklan terkadang memberikan daya tarik tersendiri, terutama pada layanan iklan televisi, Video iklan adalah sebuah media pemasaran yang dapat mencakup 5 unsur multimedia yaitu : video, teks, gambar, animasi, dan suara. Dalam sebuah iklan dimungkinkan juga menggunakan teknik *motion tracking*. *Motion Tracking* adalah sebuah proses yang bertujuan melacak titik sebuah pergerakan pada sebuah video atau animasi. Agar iklan sampai ke konsumen maka diperlukan media informasi yang jelas. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi produsen.

Berdasarkan observasi – observasi yang dilakukan penulis di objek penelitian ini, penulis menemukan bahwa promosi yang dilakukan ehacha milktea saat ini masih menggunakan media promosi sosial media seperti facebook dan twitter dan melalui radio. Media ini dirasa masih minim dan cakupannya kurang luas. Dengan adanya media iklan berbasis live shooting, motion graphics dan *Greenscreen* ini diharapkan penyebaran informasi tentang Chacha Milktea dapat lebih efektif dan efisien.

Dari masalah tersebut, maka penulis akan mengangkat sebuah judul

“Perancangan dan Pembuatan Iklan Televisi Menggunakan Teknik Motion Tracking Pada Chacha Milktea Yogyakarta” dengan adanya iklan Televisi ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan dapat memperluas pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu :

Bagaimana mengimplementasikan *motion tracking* pada video *live shoot*

?

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia yang lebih kecil yaitu :

1. Iklan Chacha Milktea berdurasi 45 detik
2. Teknik yang digunakan pembuatan iklan adalah *Green Screen* dan *Motion Tracking*
3. Video iklan Chacha Milktea tayang pada RBTV Yogyakarta
4. Pembuatan iklan dalam penelitian ini meliputi praproduksi, produksi, dan pasca-produksi
5. Iklan yang dibuat adalah iklan televisi
6. Kualitas iklan yang dihasilkan adalah HDTV 720p 24 High Quality Video, 1280 x 720 Video Size dengan type data (.mp4)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan bagi perusahaan :

Membuat iklan sebagai media promosi

2. Tujuan bagi penulis :

Sebagai syarat kelulusan Strata 1 Sistem Informasi pada STMIK AMIKOM YOGYAKARTA.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian Skripsi ini adalah :

1. Memberikan kemudahan bagi Chacha Milktea dalam melakukan promosi dan publikasi agar lebih mudah di kenal oleh masyarakat luas.
2. Menerapkan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan mengerti tentang promosi dan publikasi menggunakan video iklan.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode pengumpulan data dan pengembangan sistem. Agar menghasilkan data dan laporan yang akurat, maka pelaksanaan disusun tahapan secara terperinci. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metodologi penelitian yang terstruktur. Metodologi penelitian sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk membantu kelancaran penyusunan skripsi ini, maka diperlukan data – data dan informasi yang cukup mengenai permasalahan yang akan dibahas agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Teknik pengumpulan data antara lain :

1.6.1.1 Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan di teliti serta pencatatan secara cermat. Dalam hal ini, pengamatan dilakukan langsung pada Chacha Milktea.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan responden. Adapun wawancara dilakukan dengan pihak yang berkepentingan pada Chacha Milktea.

1.6.3 Metode Studi Pustaka

Metode dengan perolehan data dari buku-buku yang telah diterbitkan atau litarur-litarur yang merupakan sumber pengetahuan teori mengenai cara pembuatan iklan.

1.6.4 Metode Analisis

Metode pengolahan yang digunakan analisis SWOT.

SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dimana

yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W).

1.6.5 Metode Perancangan

Tahap ini merupakan menggambarkan bagaimana iklan dibentuk Merancang konsep iklan : Merancang konsep iklan, Merancang isi iklan, Merancang naska iklan, Merancang Storyboard, dan Memproduksi iklan.

1.6.6 Metode Pengembangan

Tahap ini dilakukakannya review hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk tahap paska produksi (editing)

1.6.7 Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media televisi atau media lainnya seperti (youtube,instagram, dll)

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab dimana masing – masing bab terdiri dari sub-sub tertentu yang saling berkaitan. Jadi setiap bab saling melengkapi dan berhubungan satu sam lain, sehingga dapat dipahami oleh pembaca. Untuk lebih jelasnya sistematika pembahasan tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I Pedahuluan

BAB II Landasan Teori

BAB III Analisis dan Perancangan Sistem

BAB IV Implmentasi dan Pembahasan

BAB V Penutup

