

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini penulis membuat suatu iklan dari salah satu produk jasa penjualan yang ada di Media Panca Yogyakarta dengan menggunakan teknik *keying*, penggunaan Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan visual yang tidak dapat dilakukan hanya dengan *liveshoot* biasa maka dari itu penulis menambahkan kombinasi *liveshoot* dengan media *green screen* pada pembuatan iklan ini.

Media Panca adalah sebuah UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang bergerak di bidang penjualan dengan berbagai barang yang ditawarkan. UMKM ini sudah beroperasi sejak tahun 2019 yang berada di Jl.Sepakbola Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY 55281. Namun UMKM ini belum mempunyai iklan komersial resmi berupa video promosi dari produk yang dijual.

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut Media informasi iklan diciptakan agar dapat menarik khalayak dan orisinal, serta mempunyai karakteristik dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela untuk melakukan tindakan seperti tindakan yang ada pada iklan dengan gaya meniru itu tadi secara tidak sengaja konsumen akan terpicat ataupun tertarik untuk membeli serta memakai produk yang diiklankan tersebut[1].

Chroma key atau *keying* adalah teknik untuk menggabungkan dua gambar yang dibuat dengan kamera video sekaligus, dimana sebuah warna latar belakang dari sebuah gambar dihilangkan (dibuat menjadi transparan), digantikan dengan gambar lain dibelakangnya (Zhi, J. 2015). Teknik ini juga disebut sebagai *keying*

warna, warna pemisahan *overlay*, greenscreen, dan bluescreen. Tujuan utama dari greenscreen adalah menampilkan objek utama dan menghilangkan background sehingga mudah untuk mengubah dengan gambar atau video yang lain. Penggunaan warna hijau sebagai latar karena sensor kamera lebih sensitif terhadap warna hijau[2].

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis menggunakan teknik *keying* untuk membuat komposisi gambar sehingga visualisasi dari gambar yang ada pada iklan akan terlihat lebih *variatif* dengan penggunaan teknik *keying* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan yaitu Pembuatan Iklan Media Panca dengan Teknik *Keying*.

1.3 Batasan Masalah

Pembuatan iklan ini dapat sasaran dan tujuan yang diharapkan, maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengulas tentang bagaimana pembuatan iklan Media Panca dengan teknik *keying*.
2. Target durasi iklan ini yaitu 33 detik.
3. Aplikasi yang digunakan adobe premiere, adobe after effect, adobe illustrator.
4. Iklan hanya berfokus pada beberapa barang yang dijual saja.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun yang dapat dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan iklan dengan teknik *keying* agar iklan yang dihasilkan memiliki komposisi gambar yang *variative* dan dapat dikombinasikan dengan gambar dan teknik lain.
2. Membuat suatu kombinasi gambar pada iklan *liveshoot* dengan menggabungkan teknik yang akan digunakan dengan teknik 3d camera.
3. Membuat referensi iklan *liveshoot* dengan teknik *keying*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Untuk Penulis

1. Dapat mengimplementasikan hasil dari masa studi Universitas Amikom Yogyakarta pada jurusan Strata 1 Sistem Informasi, dan dapat memahami apa yang didapat pada masa kuliah teori maupun praktikum
2. Dapat memahami proses pembuatan sebuah iklan dengan teknik yang digunakan, dan bagaimana mengimplementasikan hasil penelitian dalam dunia kerja.
3. Dapat menyampaikan maksud atau informasi dalam iklan.

1.5.2 Bagi Akademik

1. Penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahami dan mengimplementasikan hasil penelitian dalam dunia kerja.
2. Sebagai bahan referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah di bidang multimedia atau periklanan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat dan lengkap sangat diperlukan dalam penyusunan penelitian(Sugiyono 2013). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut[3]:

1.6.1.1 Metode *Observasi*

Mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

1.6.2 Metode *Analisis*

Ide dasar dalam pembuatan adegan dengan menggunakan teknik *keying* adalah penggabungan antara beberapa gambar dengan menggunakan media green screen, dan yang menjadi tantangan adalah bagaimana menggabung beberapa gambar agar menjadi satu komposisi adegan yang bagus dan *variatif* sesuai dengan iklan yang dibuat.

1.6.3 Metode *Perancangan*

Menurut Villamil-Molina (1997), pengembangan multimedia akan berhasil jika memiliki perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen produksi yang baik juga. Metode ini merupakan metode yang memberikan gambaran tentang pengembangan multimedia melalui beberapa tahapan[4].

1. Development

Tahapan ini konsep atau ide digali dan dikembangkan menjadi sebuah kerangka produksi. Ide yang sudah didapat dikembangkan menjadi sebuah cerita untuk konten yang akan dibuat.

2. Pra Produksi.

Pra-Produksi yaitu perencanaan dalam pembuatan film atau iklan, hal ini meliputi perancangan konsep, ide cerita, storyboard, dan pembentukan tim produksi.

3. Produksi

Untuk produksi meliputi blocking kamera, setting tempat, lighting dan proses pengambilan gambar.

4. Pasca Produksi

Terbagi menjadi 2 bagian yaitu offline editing dan online editing, offline editing meliputi *screening rules*, *logging data*, *assembly*, *rough cut*, online editing meliputi *fine cut*, *final cut*, *preview*, dan *rendering*.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini agar bisa lebih terarah terhadap permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dibuat dalam beberapa uraian bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai Latar belakang, Rumusan masalah, Batasan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Metode penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka, teori tentang pengertian iklan, jenis iklan, teknik *keying*, dan analisa kebutuhan system dalam perancangan iklan ini.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum, analisa kebutuhan system dan proses pra-produksi dalam pembuatan iklan dengan teknik *keying*.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan proses pembuatan iklan dengan teknik *keying*. Dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dan tahap pembahasan (mengenai kebutuhan fungsional dan *storytelling*).

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari penyusunan penelitian yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran.

