

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Waroenk Ramen adalah salah satu Warung makan yang berada di wilayah Klaten yang di dirikan oleh Ridhi Rinanda Asqolany. Pemilik Waroenk Ramen ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kuliner di wilayah Klaten. Bisnis Waroenk Ramen di pilih karena di anggap sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan, yaitu menyediakan tempat nongkrong yang sederhana sesuai dengan kantong masyarakat. Sedangkan menu yang di sediakan di Waroenk Ramen merupakan menu yang bernuansa japanese.

Penjualan pada Waroenk Ramen memang sudah tergolong baik, akan tetapi tetap saja masih banyak orang yang belum mengetahui dan mengenal Waroenk Ramen, karena kekurangan informasi tentang produk dari Waroenk Ramen dan dimana tempat Waroenk Ramen itu sendiri. Sehingga hal tersebut menyebabkan para calon pelanggan atau konsumen jarang berkunjung ke Waroenk Ramen.

Hal tersebut cukup disayangkan karena Waroenk Ramen masih belum bisa memanfaatkan penggunaan media-media secara optimal baik media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio) dalam pengembangan usaha bisnisnya. Hal ini menyebabkan Waroenk Ramen belum mampu bersaing dengan bisnis yang sejenis ya, serta banyak pelanggan yang tidak mengetahui akan keberadaan Waroenk Ramen tersebut. Sehingga diperlukan adanya promosi

di berbagai media terutama media elektronik supaya Waroenk Ramen dikenal masyarakat umum.

Beberapa hal yang dilakukan oleh Waroenk Ramen untuk mempromosikan produknya sehingga mendapat pelanggan ialah dengan cara membuat brosur lalu menyebarkannya. Tentu hal itu dianggap kurang dalam hal informasi. Oleh karena itu perlu dibuatkan suatu media promosi untuk bisa meningkatkan pemasaran, penjualan dan pelanggan. Dengan Pembuatan Iklan Video untuk Waroenk Ramen Klaten Sebagai Media Promosi dirasa bisa menambah target pendapatan Waroenk Ramen karena melalui iklan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana membuat iklan sebagai media promosi dan penjualan untuk Waroenk Ramen klaten”.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini, batasan-batasan masalah meliputi:

1. Pembuatan video ini ditunjukkan untuk memaksimalkan media promosi yang sudah ada selama ini.
2. Video hanya sebagai media promosi.
3. Teknik yang digunakan adalah livenesshoot.
4. Berdurasi 30 menit

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Membuat sebuah video promosi yang sesuai dengan kebutuhan Waroenk Ramen.
2. Mengenalkan Waroenk Ramen kepada masyarakat luas, agar masyarakat tertarik datang ke waroenk ramen.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan beberapa metode sebagai berikut :

1.5.1 Pengumpulan Data

1.5.1.1 Wawancara

Metode ini digunakan penulis untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapat informasi yang dibutuhkan mengenai Waroenk Ramen dan memperoleh data yang lengkap sebagai bahan penelitian.

1.5.1.2 Observasi

Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada proses-proses yang sedang berjalan. Peneliti harus mengamati sendiri dan dapat melakukan pengamatan terhadap video yang di lihatnya di youtube atau video iklan di layar kaca televisi. Sehingga peneliti dapat menentukan point-point penting yang diperlukan dalam pembuatan video.

1.5.1.3 Pustaka

Metode yang dilakukan untuk mencari data atau informasi melalui jurnal, buku, internet atau literatur lain yang digunakan sebagai acuan dalam penyelesaian masalah yang dihadapi

1.5.2 Analisis

Analisis merupakan tahap awal dalam pembuatan dan merupakan tahap yang sangat menentukan kualitas sistem informasi. Analisis SWOT merupakan metode perancangan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau konsep bisnis. Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Menguraikan iklan untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang di harapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan.

1.5.3 Perancangan

Perancangan ini menggunakan model pra produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah persiapan sebelum produksi, seperti identifikasi masalah atau kebutuhan. Masalah yang terdapat di perusahaan ini belum maksimalnya proses promosi karena masih menggunakan brosur. Dengan itu perusahaan membutuhkan suatu yang baru untuk memperkenalkan perusahaanya ke masyarakat. Sebelum melakukan pengambilan gambar yang harus dilakukan terlebih dahulu membuat storyboard sehingga dalam proses pengambilan gambar tidak membingungkan dan sudah direncanakan.

1.5.4 Pengembangan

Pada pembuatan video promosi Waroenk Ramen menggunakan tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Dalam tahap produksi ini merupakan tahap dimana kegiatan syuting dilaksanakan sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Dalam tahap produksi terdapat pengambilan gambar, perekaman suara, dan pengaturan pencahayaan. Setelah tahap produksi selesai baru masuk ke tahap pasca produksi, didalam tahap pasca produksi dilakukan editing video, penambahan efek. Kemudian jika hasil sudah sesuai dan dirasa cukup maka dilakukan proses rendering.

1.5.5 Testng

Tahap testing (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan dengan menjalankan aplikasi atau program dan melihat apakah ada kesalaham atau tidak. Standar atau penilaian dalam membuat iklan adalah iklan merupakan karya sendiri bukan plagiasi, tidak menyinggung, memicu, pertentangan dan atau pemusuhan antar suku, agama, ras dan golongan (sara) dan memuat nilai pesan yang disampaikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran secara garis besar terhadap penelitian ini. Sistematik tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan dalam pembuatan pengenalan dan penyelesaian video iklan yang akan dibuat.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisikan analisis dan perancangan, didalamnya terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, analisis masalah, solusi yang di tawarkan, analisis SWOT.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas langkah-langkah pembuatan video mulai dari pengambilan gambar, editing, rendering sampai tahap akhir.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.