

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang ditimbulkan dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu [1].

Media sosial merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mendukung interaksi sosial dihubungkan melalui internet, maka media sosial bisa menjadi wadah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Pengguna media sosial di Indonesia tahun 2021 sejumlah 170 juta naik 12,6% menjadi 191 juta di tahun 2022. Salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram, menduduki nomor urut ke-2 setelah WhatsApp menurut *Hootsuite (We are Social)* [2]. Menurut *NapoleonCat* yang merupakan perusahaan *analyze social media performance* dan mitra pemasaran Facebook menyatakan bahwa pada bulan Mei 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 108.900,500 juta, sehingga menyumbang 39,2% dari populasi penduduk di Indonesia, dari bulan sebelumnya telah mengalami peningkatan dan juga penurunan [3].

Pada tanggal 30 Juni 2021, menurut laporan *The Verge*. Kepala dari Instagram, Adam Mosseri mengunggah video di akun Instagram dan Twitter pribadinya mengatakan bahwa Instagram berfokus pada konten video. Pihak Instagram tidak lagi ingin dianggap sebagai aplikasi berbagi foto, mereka akan menggandakan fokusnya terhadap konten video yang akan di unggah pada fitur terbaru yang ada di Instagram yaitu *reels*. Mereka akan bersaing dengan Tiktok dan Youtube dalam hal konten video [4].

Burger-In merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Burger-In beroperasi di Yogyakarta sejak tahun 2021, tepatnya di jalan Diponegoro No.15 Gowongan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta. Berada di tempat yang dekat dengan tempat wisata Tugu Jogja, kurang lebih jaraknya 140 meter. Burger-In juga

berkolaborasi dengan coffee shop Monoch Coffee yang letaknya berada di depan Burger-In. Pada Januari 2022 sampai bulan Juni 2022 Burger-In mengalami penurunan dalam penjualannya, Burger-In ingin membuat iklan untuk memperkenalkan produknya dan kedepannya bisa memberikan dampak kenaikan pada penjualan Burger-In. Dalam mempromosikan usahanya mereka masih sering menggunakan media visual statis seperti poster atau foto dan diunggah di media sosial Instagram. Dalam hal ini kurang efektif karena Instagram sekarang berfokus pada konten video, sehingga Burger-In harus menambah cara mereka untuk mempromosikan produknya. Keuntungan terbesar dari video iklan adalah kemampuan untuk berinteraksi dengan penonton, membangun dialog antara pengguna dan pelaku usaha [5].

B-Roll adalah *footage* tambahan yang memberikan dukungan visual untuk meningkatkan atau mendukung cerita dari *footage* utama yang disebut *A-Roll* [6]. Dalam perkembangannya *B-Roll* tidak hanya digunakan dalam industri film, semua industri bisa menggunakan teknik *B-Roll* ini sesuai kebutuhan. *B-Roll* juga merupakan teknik *shooting* atau pengambilan gambar/video dengan mementingkan keindahan bidikan dan dipadukan dengan berbagai transisi *movement* kamera untuk memberikan dukungan visual dalam sebuah proyek video. Hal ini berpengaruh dalam membangun iklan yang menarik dan efisien, dengan dua komponen yang perlu diperhatikan yaitu visual dan *copy* [7].

Dari uraian diatas, maka penulis akan mengimplementasikan teknik *B-Roll* untuk membuat visual yang tidak monoton dalam merekam detail produk Burger-In kemudian hasil video akan digunakan sebagai media promosi, dan dipublikasikan di Instagram, kemudian dalam pembuatan video diharapkan mampu meningkatkan interaksi di sosial media Burger-In dan kedepannya bisa meningkatkan penjualan Burger-In.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan suatu masalah untuk dipecahkan yaitu “Bagaimana pembuatan video produk Burger-In dengan menggunakan teknik *B-Roll* sebagai media promosi dan meningkatkan interaksi di sosial media Burger-In”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengimplementasi teknik *B-Roll* pada pembuatan video iklan produk Burger-In yang selanjutnya akan dipublikasikan di Instagram. Dan pengaruh promosi menggunakan teknik video *B-Roll* dengan melihat interaksi yang sudah ada di fitur Instagram.

1.4 Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Video iklan hanya menampilkan produk dari Burger-In dengan menggunakan teknik video *B-Roll*;
2. Media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu Instagram;
3. *Software* yang digunakan Adobe Premiere Pro 2019, Adobe After Effects 2019 dan Adobe Media Encoder 2019;
4. Video menggunakan format H.264 dengan resolusi 1080 x 1920 *pixel* (*portrait*);
5. Target interaksi di Instagram meningkat dari *posts* terakhir di akun Burger-In;
6. Dalam melihat pengaruh interaksi terhadap video promosi, menggunakan fitur yang sudah tersedia dalam Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Burger-In dalam mempromosikan produk-produknya untuk meningkatkan interaksi di media sosial dan meningkatkan penjualan Burger-In.