

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era globalisasi saat ini telah membawa pengaruh besar terhadap kemajuan dalam dunia bisnis. Untuk mencapai tujuan dari bisnis yang dijalankan maka diperlukan untuk membuat strategi yang tepat. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu dengan cara mempromosikan produk, jasa, atau tempat usaha yang sedang dijalankan. Melalui sebuah iklan, perusahaan dapat memberikan informasi terhadap khalayak umum tentang bisnis yang dijalankan. Iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik terhadap iklan yang dibuat [1]. Iklan yang dipublikasikan diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas yang menjadi target *audience* akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan [2].

Perkembangan teknologi yang ada mendukung untuk menciptakan teknik-teknik yang baru dalam sebuah video iklan [3]. Penggunaan teknik *live shoot* sudah tidak asing lagi, namun dengan menggabungkan teknik *live shoot* dan Live Shoot merupakan hal yang masih jarang digunakan [4]. *Caffe Hep Food Drink* adalah sebuah *caffe* yang di Jalan Lele Swete, Kelurahan Bali 1, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat dengan pemilik bernama Nining Febrian S.Pd yang berdiri sejak 21 Maret 2021. *Caffe Hep Food Drink* mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkhususnya khalayak kaum muda yang ingin menghabiskan waktu bersama kerabat maupun keluarga sambil menikmati beberapa hidangan makanan dan minuman yang ada. Pemilik *Caffe* mengatakan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui lokasi *Caffe* karena usaha yang dibangun masih terbilang baru berdiri sejak 21 Maret 2021. Metode promosi yang digunakan saat ini masih menggunakan postingan foto di Instagram dan kurangnya media promosi membuat produk pada *Caffe Hep Food Drink* ini kurang bisa diminati oleh masyarakat pada umumnya, sehingga informasi dan

pengunjung pada *Caffe Hep Food Drink* masih sepi. Maka dari itu dibutuhkan sebuah media promosi yang tepat seperti periklanan dalam bentuk video. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok dan lainnya khususnya remaja, dewasa bahkan orangtua lebih sering membuka media sosial tersebut setiap harinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan metode promosi tersebut dengan cara membuat video iklan yang akan di *upload* di media sosial yang menjelaskan info hidangan, fasilitas, lokasi, dan sosial media. Akan tetapi, dengan keterbatasan sumber daya manusia, video iklan yang dimaksud belum terlalisasikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka iklan ini dibuat untuk menunjukkan manfaat dan keunggulan dari produk *Caffe Hep Food Drink* melalui teknik *live shooting* dan memvisualisasikan animasi *motion graphic* untuk memunculkan sedikit efek yang ditambahkan di dalamnya. Penambahan efek animasi *motion graphic* bisa membuat para penonton tertarik karena efek dari pembuatan video iklan ini menjadi lebih indah dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat di simpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu bagaimana membuat iklan social media Instagram pada *café hep food drink* menggunakan tehnik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi?"

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, ruang lingkup penelitian harus diperhatikan benar oleh penelitian. Agar penelitian tersebut tidak menyimpang dari sasaran, maka harus dibuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan menggunakan teknik *live shoot* digunakan untuk menayangkan suasana dan *motion graphic* digunakan untuk suara.
2. Iklan yang akan ditayangkan di Instagram, Tiktok *Caffe Hep Food Drink*.
3. Target durasi iklan berkisar kurang lebih 90 detik.

4. *Software* yang digunakan untuk pembuatan iklan yaitu Adobe Premiere CS 6 dan Adobe *After Effect* CS 6
5. Hasil akhir video iklan promosi ini akan berdurasi kisaran 60-90 detik.
6. Informasi yang ada didalam video sesuai dengan kebutuhan *Caffe Hep Food Drink*.
7. Objek penelitian hanya berada pada *Caffe Hep Food Drink*.
8. Hasil video promosi akan dipublikasikan dan diserahkan kepada *Caffe Hep Food Drink* dan dikelola sendiri oleh pihak *Caffe Hep Food Drink*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk baru di objek penelitian.
2. Merancang dan membuat iklan sesuai kebutuhan objek penelitian agar dapat di kenal masyarakat luas.
3. Mengimplementasi teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada pembuatan video *Caffe Hep Food Drink*.
4. Sebagai sala satu syarat penulis untuk menyelesaikan program Sastra 1 pada program studi sistem informasi pada UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :
 1. Dapat mengembangkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.
 2. Dapat memperoleh wawasan secara nyata dari penelitian yang dilakukan.
- b. Bagi *Caffe Hep Food Drink* :
 1. Sebagai salah satu media promosi.

2. Membantu tim marketing dalam pemasaran *Caffe Hep Food Dink*.

c. Bagi Masyarakat :

1. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi kepada masyarakat luas.
2. Dengan dibuatnya iklan ini diharapkan masyarakat bisa menjadi target *audience* akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Peneliti menjabarkan cara-cara memperoleh data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Wawancara

Pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan Nining Febriani S.pd dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih terinci serta akurat yang berhubungan dengan penelitian.

1.6.1.2 Metode Observasi

Metode observasi merupakan sistem pengumpulan *point* dengan pengamatan secara langsung obyek yang akan diteliti, misalnya produk yang dihasilkan dan manfaat produk yang diberikan.

1.6.2 Metode Analisis Observasi

Analisis yaitu menguraikan iklan televisi untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

1.6.3 Metode Perancangan

Tahap ini adalah tahap yang dilakukan sebelum kegiatan *produksi (pra-produksi)* yang di dalamnya terdapat beberapa persiapan yaitu merancang

konsep iklan, merancang isi iklan, merancang naskah iklan, merancang *storyboard*, dan memproduksi iklan.

1.6.4 Metode Evaluasi (Hasil Video)

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video iklan untuk menentukan kelayakan penayangan di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube dengan membuat sebuah kuesioner.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang pengertian multimedia, jenis media promosi, dan teknik apa saja yang dipakai dalam perancangan iklan pada *Caffe Hep Food Drink*.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas latar belakang perusahaan dan menjelaskan tahap pra produksi yang meliputi analisis dan perancangan iklan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang proses dan hasil perancangan iklan pada *Caffe Hep Food Drink*.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari pembahasan.