

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan banyaknya persaingan di dunia usaha khususnya kafe, diperlukan pemasaran produk dengan cara promosi, salah satu promosi paling efektif yaitu membuat video iklan. Video iklan ini juga bermanfaat sebagai penggambaran kepada konsumen tentang pelayanan dan fasilitas yang ada sebagai penyampaian informasi yang efektif dan menarik. [1]

Promosi sangat penting karena merupakan bagian rencana marketing suatu perusahaan. Tujuan membuat promosi adalah mendapatkan pedoman tentang cara mencapai target. Video *iklan* ini juga masuk teknik marketing yang efektif karena mengandung unsur multimedia yaitu, text, gambar, audio dan video. [2]

Liveshoot adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut. [3]

Arah Timur Coffee Merupakan usaha yang bergerak dibidang minuman dan dalam memperkenalkan tempat dan produknya masih menggunakan

gambar sebagai media promosi, dan masih banyak juga yang belum mengetahui lokasi Arah Timur Coffee.

Dari permasalahan diatas, penulis mengusulkan untuk menciptakan sebuah video *iklan* Arah Timur Coffee menggunakan teknik livenesshoot. Dari teknik livenesshoot ini diharapkan dapat memperlihatkan footage keaslian tempat dan memberikan informasi lebih jelas tentang keunggulan dan lokasi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat umum dengan adanya video iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diselesaikan tentang "Bagaimana proses penerapan teknik Livenesshoot pada pembuatan video *iklan* dapat tercapai sebagai media promosi di Arah Timur Coffee"

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi permasalahan pada :

1. Melakukan penelitian di Arah Timur Coffee Jl. Raya Kledokan No.60, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Yogyakarta.
2. Pembuatan video *iklan* ini berisikan tentang lokasi dan fasilitas yang ada di Arah Timur Coffee.
3. Media promosi Arah Timur Coffee akan diterapkan pada media online terutama Instagram.

4. Software yang digunakan Adobe Premiere Pro CC 2020 untuk proses editing video

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penerapan teknik *Liveshoot* pada pembuatan video *iklan* sebagai media promosi di Arah Timur Coffee.
2. Mengenalkan suasana asli dan fasilitas Arah Timur Coffee.
3. Meningkatkan minat konsumen untuk datang dan membeli di Arah Timur Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Memberikan kemudahan bagi Arah Timur Coffee dalam melakukan promosi melalui konten Instagram dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi mengenai Arah Timur Coffee kepada masyarakat secara luas khususnya pengguna Instagram.
2. Menerapkan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan dan bisa dimengerti tentang promosi mengenai video *iklan* Arah Timur Coffee.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penusunan laporan skripsi ini, penulis menggunakan metode yang menunjang dalam penulisan laporan skripsi. Adapun metode tersebut adalah :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penyusun menggunakan metode untuk memenuhi kebutuhan data, metode tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti seperti menu atau fasilitas yang ada di Arah Timur Coffee.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan pihak berkepentingan pada Arah Timur Coffee. Cara ini yang paling akurat untuk mengumpulkan data .

1.6.2 Metode Analists

Menguraikan video iklan untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan dengan menggunakan metode kebutuhan system dan analisis kelayakan yaitu menggunakan analisis SWOT.

1.6.3 Metode Perancangan

Tahap ini menggambarkan bagaimana proses pembuatan iklan dibentuk mulai dari perancangan konsep, isi iklan, naskah iklan, dan storyboard.

1.6.4 Metode Pengembangan

Dalam tahap ini dilakukan sebuah review hasil sementara dari pra produksi dan produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk ke tahap pasca produksi (editing) serta melakukan rendering jika hasil sudah sesuai dengan yang diinginkan. [4]

1.6.5 Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video untuk menentukan kelayakan penayangan di Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar laporan penelitian ini terstruktur dan mempermudah pemahaman bagi pembaca. Penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berupa definisi-definisi berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi singkat objek penelitian, menguraikan tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas paparan hasil-hasil yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian, serta menyajikan data dari hasil uji coba produk hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian berdasarkan teori dan teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan.

