

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Penerapan multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet. Kelebihan multimedia menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. [1]

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. [2]

Kopi seek berdiri sejak 2020, perusahaan ini terletak di daerah yogyakarta kopi seek, Jl. Stadion, Karang Sari, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584, Sleman.

Sebelumnya kopi seek belum memiliki media iklan berbasis video dan hanya memiliki sarana promosi melalui instagram. Berikut adalah sarana promosi kopi seek melalui Instagram:



Gambar 1.1 Kopi Seek

Kopi seek memiliki sarana untuk sosialisasi diri melalui video iklan yang dikombinasikan dengan teknik sinematografi sebagai penyempurna pembuatan video iklan ini, teknik sinematografi adalah teknik yang dimana kita bisa membuat sebuah video yang berekspresi, contoh orang menangis dengan raut wajah malang menggambarkan dia sedang bersedih, orang tertawa dengan raut wajah ceria menggambarkan dia sedang bahagia. sedangkan ekspresi kamera bisa melalui sudut-sudut pengambilan gambar (*wide angel*), pewarnaan (*color grading*), audio (tegang, tenang, dramatis, ceria, dan lain-lain) Jadi bukan hanya mengajak penonton berfikir, tetapi juga melibatkan emosi mereka, itulah sinematografi dimana kita bisa membuat sebuah video berbicara, dan tidak hanya memberikan pesan tetapi juga kesan sehingga apa yang disampaikan dan ditampilkan bisa lebih berkesan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memaksimalkan sarana publikasi kepada konsumen dengan menggunakan video iklan sebagai media publikasi dan pengenalan kopi seek pada konsumen. penelitian yang digunakan antara lain wawancara, observasi, analisis, perancangan, pengambilan video, editing dan implementasi.

Setelah melalui beberapa tahapan dalam pembuatan video berdasarkan konsep dari owner kopi seek itu sendiri, diharapkan video iklan ini lebih memudahkan owner dalam mempromosikan kopi seek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di hadapi yaitu “Bagaimana membuat video iklan promosi Kopi Seek menggunakan teknik sinematografi?”

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah :

1. Video Kopi Seek ini dibuat dengan durasi 50 detik.
2. Software yang digunakan dalam pembuatan video ini yaitu Adobe Premiere dan Adobe Photoshop.
3. Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *Sinematografi*.
4. Video Iklan akan diunggah disosial media Instagram.

5. Video ini berisi tentang informasi Kopi Seek dan ajakan untuk masyarakat agar datang ke Café tersebut.

1.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dalam penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai :

1. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata I Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu serta teori-teori yang selama ini didapat yang kemudian diaplikasikan dalam dunia kerja.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan dibidang videografi, sinematografi, dan periklanan serta dapat menambah pengalaman tentang pengolahan data dan pengembangan profesi sehingga diharapkan nantinya dapat bersaing di industri multimedia.

Tujuan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai :

1. Memperkenalkan kepada konsumen tentang kopi seek, baik dari latar tempat, dekorasi, proses pembuatan yang ada di kopi seek semua dimuat dalam satu video.
2. Mendeskripsikan cara pembuatan video iklan dengan tehnik sinematografi pada kopi seek.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu harus memiliki sebuah manfaat, baik untuk peneliti maupun untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah dan menambah wawasan dari hasil penelitian sebagai syarat kelulusan pendidikan Strata 1 (S1) pada Universitas Amikom Yogyakarta Jurusan Sistem Informasi.

2. Manfaat Bagi Kopy Seek.

Dapat digunakan sebagai sarana dokumentasi dan promosi .

3. Manfaat Bagi Akademik

Memberikan masukan yang dapat melengkapi referensi pustaka akademik sekaligus menjadi bahan acuan yang dapat dikembangkan bagi kemungkinan pengembangan konsep dan materi lebih lanjut.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat, dirangkum dengan sedemikian rupa dan di promosikan di social media instagram.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada owner atau pegawai dari kopi seek itu sendiri dengan tujuan memperoleh informasi dan data yang jelas dan benar tentang kopi seek.

b. Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti.

c. Metode Studi Pustaka

Mengumpulkan data berdasarkan referensi, buku-buku, jurnal, artikel, informasi didapat dari mana saja. Memanfaatkan fasilitas internet untuk mendapatkan dasar teori yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

1.6.2 Metode Analisis

Setelah melakukan proses pengumpulan data selanjutnya data yang sudah diperoleh diolah dan dianalisa, dalam melakukan pembuatan media iklan ini penulis menggunakan beberapa metode Analisa yang dilakukan metode Analisa sistem yaitu, analisa SWOT.

Analisa SWOT digunakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan) yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada pada instansi yang diteliti. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Tujuan digunakan metode ini adalah untuk mengetahui kebutuhan.

1.6.3 Metode Perancangan Iklan

Metode perancangan adalah tahapan-tahapan bagaimana video profil ini dibuat, dimulai dengan mencari ide lalu membuat storyboard setelah itu take video.

1.6.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan adalah tahapan dimana dilakukan pemeriksaan kembali hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan video iklan dan menentukan hasil untuk dapat melakukan tahap pasca produksi (*editing*).

1.6.5 Metode Evaluasi

Pada metode evaluasi merupakan kegiatan untuk melihat sejauh mana video tersebut telah dibuat. Dari metode ini pula diperoleh informasi tingkat keberhasilan video tersebut apakah berhasil atau tidak.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam pemahaman tugas akhir tersebut maka penyusunannya harus terstruktur dan mudah dipahami. Oleh karena itu peneliti membagi kedalam beberapa bab sesuai dengan pokok pembahasan masing-masing sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian seperti, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berhubungan dengan video iklan, teknik sinematografi, dan multimedia. Teori tersebut bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan memberikan penjelasan lebih dalam dari judul yang diangkat.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi mengenai perancangan pada video iklan kopi seek perancangan tersebut berisi konsep, desain, dan pengumpulan bahan.

4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai produksi video iklan kopi seek dari tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari video kopi seek yang telah dibuat.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang daftar sumber informasi data dan teori baik dari buku maupun dari internet dengan mencantumkan nama.

