

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumen. Kemampuan iklan dan metode pemasaran lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi.

Sementara bagi konsumen (masyarakat) iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk mengetahui keunggulan dan kekurangan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya

ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen terhadap evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*). menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Dibandingkan dengan *traditional advertising* media cetak, video terbukti lebih hemat biaya. Banyak perusahaan sering melakukan kesalahan dengan membuang uang ke iklan majalah mahal yang hal itu sering diabaikan pembaca. Video, disisi lain hampir mustahil untuk diabaikan. Bisa serbaguna, dan dapat dirubah dalam berbagai format. Format *mobile/handphone*, presentasi dalam screen besar, *smatphone*, dan tentu saja *website*, media online yang sangat *powerfull* dengan *budget* yang minim, bahkan banyak layanan video gratis. Selain itu, media bisa disebar melalui media sosial yang sangat populer dewasa ini. Hampir semua orang memilikinya terlebih dengan berkembangnya teknologi *smartphone*.

Limasan Kopi, adalah kedai kopi yang terletak di jalan Babadan, Yogyakarta. Kedai Limasan Kopi ini memiliki berbagai menu yang variatif serta inovatif. Namun, pada bidang promosi dan periklanan, Limasan Kopi hanya menggunakan promosi penjualan tatap muka atau *personal selling* yang berupa bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan

dengan calon pembeli. Tentunya dengan jenis promosi ini, target promosinya pun akan sangat kecil dan terbatas.

Untuk itu, demi membuat suatu iklan dan promosi untuk Limasan Kopi yang bisa mencakup target promosi yang lebih besar, penulis tertarik untuk merancang dan membuat iklan sebagai media promosi berbasis video dengan judul “Perancangan dan Pembuatan Video Iklan sebagai Media Promosi pada “Limasan Kopi” dengan Menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic”, yang akan ditayangkan di media sosial *Instagram*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang dan membuat video iklan untuk Limasan Kopi?
2. Bagaimana pengaruh video iklan terhadap minat beli konsumen?

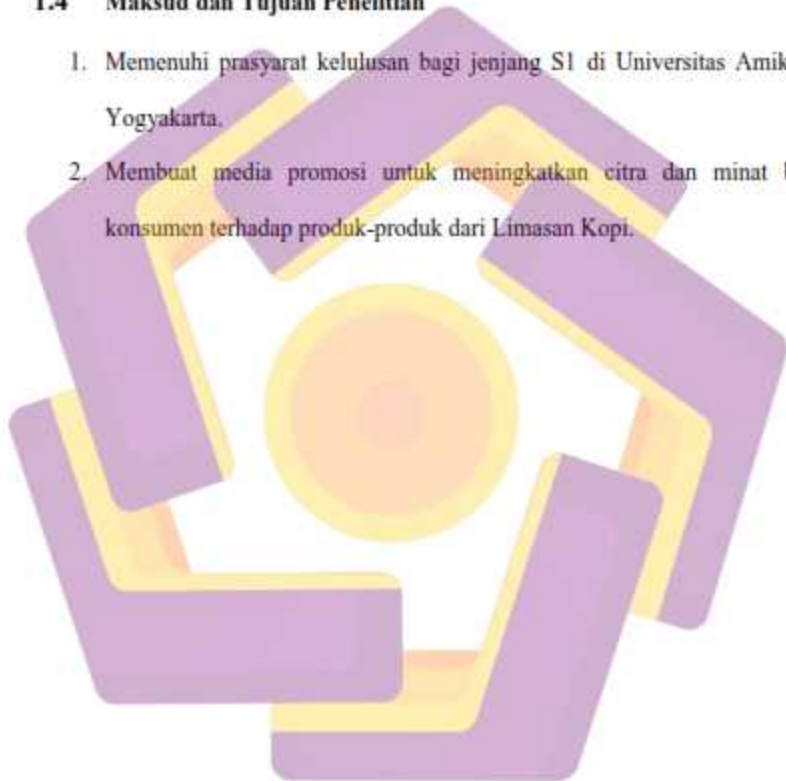
## **1.3 Batasan Masalah**

1. Pembuatan video iklan sebagai media promosi ini menggunakan beberapa aplikasi, diantaranya Adobe *Audition* untuk mengolah suara. Sedangkan untuk keperluan editing video penulis menggunakan aplikasi Adobe *Premiere Pro*.
2. Untuk keperluan *motion graphic*, penulis menggunakan aplikasi Adobe *Photoshop* dan Adobe *After Effect*.
3. Format video menggunakan file mp4.
4. Video berdurasi 1 menit.

5. Video iklan promosi ditayangkan di akun media sosial Instagram milik Limasan Kopi. .
6. Menggunakan teknik pengambilan gambar seperti *zooming*, *zoomout*, *panning*, dan *eagle eye*.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

1. Memenuhi prasyarat kelulusan bagi jenjang S1 di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Membuat media promosi untuk meningkatkan citra dan minat beli konsumen terhadap produk-produk dari Limasan Kopi.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Meningkatnya citra kedai kopi “Limasan Kopi” dimata para konsumen
2. Meningkatnya minta beli konsumen terhadap produk-produk makanan dan minuman dari Limasan Kopi.

## **1.6 Metode Penelitian**

Penulis memperoleh data-data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut :

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif.

#### **1.6.1.1 Metode Observasi**

Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan observasi partisipatif.

#### **1.6.1.2 Metode Wawancara**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan tipe wawancara tertutup dan terstruktur.

### **1.6.2 Metode Analisis**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT.

### **1.6.3 Metode Perancangan**

Metode perancangan dalam penelitian ini akan dibuat melalui 3 tahap :

1. PraProduksi

Tahapan pra-produksi adalah tahapan awal pelaksanaan sebelum pembuatan video atau tahapan persiapan. Pada tahapan ini seluruh perencanaan disusun dengan alur yang dibuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan saat melakukan proses pengambilan gambar.

## 2. Produksi

Tahap ini adalah tahap dimana semua materi yang direncanakan pada tahap praproduksi dilaksanakan, baik untuk pengambilan gambar maupun suara.

## 3. PascaProduksi

Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara dan musik latar, hingga penambahan *motion graphic*.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun penelitian ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

#### **BAB I      Pendahuluan**

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

#### **BAB II     Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dari penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang alat dan bahan penelitian yang digunakan dan alur penelitian berupa analisis, hingga perancangan produksi.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

**BAB V Penutup**

Bab ini berisi saran dan kesimpulan yang perlu disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.