

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tingginya perkembangan teknologi informasi yang menghasilkan internet dan hadirnya sosial media dapat digunakan pemasar sebagai platform untuk kegiatan pemasaran dan memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pada penelitian ini, iklan video dipilih karena aktivitas content streaming paling dominan yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia diantaranya adalah menonton video secara online dengan 98% pengguna internet suka menonton video secara online di setiap bulannya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan iklan video untuk meningkatkan pengetahuan merek ataupun memperluas jangkauan pasar. Iklan video merupakan sebuah format iklan yang hadir pada saat konsumen melihat sebuah video. Pada Instagram, iklan video tersebut dinamakan dengan *Stories Advertising* yang muncul ketika, sebelum, dan sesudah konsumen memutar sebuah video pada fitur story [1].

Menurut *owner* dari Kedai Potayam, selama ini proses promosi telah menggunakan sosial media instagram. Meskipun metode yang selama ini dilakukan sudah cukup efektif namun menurut *owner* Kedai Potayam ingin meningkatkan metode promosinya dengan menggunakan iklan video pada media sosial instagram yang sudah dimiliki. Akan tetapi dengan keterbatasan sumber daya manusia iklan yang dimaksud belum dapat terealisasi.

Dengan permasalahan tersebut penulis bermaksud membuat video iklan Kedai Potayam di media sosial khususnya instagram. Video iklan yang berbasis *Live Shot* dan *Time Remapping Effect*. Penulis menggunakan teknik *Time remapping effect* untuk menjabarkan informasi detail

pembuatan salah satu menu yaitu rice box yang terdapat di kedai tersebut. Penulis menggunakan teknik *Time remapping effect* agar video memberikan konsep yang berbeda, dengan memperlihatkan detail salah satu menu yang dimasak agar nuansa warna dan *editing* yang lebih dramatis sehingga tampak lebih menarik perhatian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

Bagaimana membuat video iklan pada media dengan menggunakan teknik *Live Shot* dan *Time Remapping Effect* pada Kedai Potayam?

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia yang lebih kecil yaitu :

- Iklan Kedai Potayam berdurasi 60 detik
- Teknik yang digunakan pembuatan iklan adalah *Live Shot* dan *Time Remapping Effect*
- Video iklan Kedai Potayam tayang pada Instagram.
- Kualitas iklan yang dihasilkan adalah HDTV 1080p 24 High Quality Video, 1280 x 720 Video Size dengan type data (.mp4).

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Tujuan bagi perusahaan :

Membuat sebuah video iklan Instagram pada Kedai Potayam

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian Skripsi ini adalah :

- a. Membantu Kedai Potayam dalam mempromosikan produk atau usahanya kepada masyarakat.
- b. Membantu masyarakat untuk mengetahui informasi tentang Kedai Potayam.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Metode Pengumpulan data

1.6.1.1. Metode Observasi

Pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti, dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah, salah satu metode yang dapat dilakukan yaitu dengan metode observasi, metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan tidak langsung agar mendapat data yang objektif,. Metode observasi ini dapat dilakukan secara langsung mengamati di lapangan serta melalui tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

1.6.1.2. Metode Wawancara

Pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti, dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah, salah satu metode yang dapat dilakukan yaitu wawancara, metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak terkait. Berdasarkan wawancara dengan pihak Kedai Potayam didapatkan bahwa promosi Kedai Potayam belum dilakukan secara serius melalui media sosial instagram serta setelah

melakukan diskusi dengan pemilik di dapatkan bahwa, pemilik Kedai Potayam ingin membuat video iklan yang dapat menampilkan produk – produknya secara informatif dan dapat di visualisasikan lebih menarik agar dapat digunakan untuk media promosi.

1.6.1.3. Metode Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, informasi ataupun data yang diperoleh dapat berasal dari buku. Karya ilmiah, jurnal, internet, dan lain lain.

1.6.2. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yaitu dengan menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) Kedai Potayam.

1.6.3. Metode Perancangan

Metode pembuatan iklan di Kedai Potayam ini mempunyai tahap perancangannya yang terdiri dari beberapa langkah yaitu proses PraProduksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

1.6.4. Metode Testing

Peneliti melakukan testing menggunakan metode kuisioner pada mahasiswa dan masyarakat umum guna mendapatkan hasil respon yang maksimal, dan penayangan hasil akhir video iklan dihadapan objek penelitian dan penayangan di media sosial instagram.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penulisan naskah skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ialah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan dan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode testing dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka, konsep dasar video, iklan, motion graphic, live shoot, memproduksi sebuah video berupa video iklan, dan metode analisis.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang profil singkat kedai Potayam serta pembahasan mengenai ide cerita, naskah, Storyboard, dan analisis mengenai proses pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas, bab ini akan membahas tahap produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi sumber-sumber ataupun buku-buku referensi atau acuan yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

LAMPIRAN