

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi dari perkembangan zaman seperti saat ini sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Berbagai kemudahan didapatkan manusia dengan adanya teknologi.

Video promosi adalah sebuah media berbasis multimedia yang sangat membantu perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dan jasanya. Multimedia adalah pemanfaatan computer untuk membuat dan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi [2].

Phuket Thai Resto adalah sebuah restoran atau warung makan khas Thailand yang otentik pertama di Yogyakarta. *Phuket Thai Resto* mempunyai menu-menu khas Thailand yang otentik dengan cita rasa asli Thailand tanpa mengubahnya untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia, khususnya di masyarakat Jawa di Yogyakarta yang identic dengan cita rasa manis.

Phuket Thai Resto sudah lama berdiri di Yogyakarta sejak 2006, hadir sebagai Restoran / warung makan khas Thailand pertama di Jogja sudah dikenal banyak orang di Jogja, bahkan turis luar yang datang ke Jogja, khususnya turis dari Thailand yang sengaja mampir ke Jogja untuk makan di *Phuket Thai Resto*. Meski begitu, sayangnya *Phuket Thai Resto* terlalu kurang mempromosikannya melalui media ke khaylayak umum, dan sebelumnya hanya mempromosikannya secara konvensional melalui radio / koran.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mempromosikannya secara digital melalui sosial media yang uptodate zaman sekarang dengan video durasi yang singkat. Penulis akan mempromosikannya ke audience yang lebih modern, yaitu para generasi millennial dan gen-z pada tiktok & *Instagram Reels*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pembuatan iklan Phuket Thai Resto dapat dijadikan media promosi?
2. Bagaimana iklan Phuket Thai Resto dapat dijangkau oleh masyarakat luas?

1.3 Batasan Masalah

- Iklan Phuket thai resto ini dibuat singkat hanya sekitar 1 menit
- Iklan berisi vibes restoran khas Thailand dan menu special khas Thailand
- Software yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini adalah Adobe Premiere Pro CC 2020 dan Canva
- Teknik yang digunakan adalah *Live Shoot & Cinematic*
- Iklan ditayangkan melalui *Instagram Reels*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya ini, yaitu:

1. Membuat video iklan Instagram untuk promosi Phuket Thai Resto
2. Menyampaikan suasana dan menu-menu dari Phuket thai resto serta melakukan studi kasus pembuatan video untuk promosi Phuket thai resto
3. Mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada calon rekan kerja maupun masyarakat luas sebagai audiens yang melihat iklannya nanti
4. Sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan Informatika di UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

1.5 Manfaat Penelitian

- Menambah pengalaman bagi penulis dalam pembuatan video promosi dengan Teknik *Live Shoot & Cinematic*

- Membantu mempromosikan *Phuket Thai Resto* sehingga lebih dikenal luas oleh warga jogja dan turis luar, khususnya dari Thailand
- Mengenalkan Kuliner khas Thailand kepada publik

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat informasi terbaru yang akan diperoleh dari situasi social (lapangan) yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan tujuan mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala [3].

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Metode Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada owner *Phuket Thai Resto*, yaitu Chef Joschy Sadikun.

1.6.1.2 Metode Observasi

Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data secara langsung terhadap objek penelitian yang diteliti, yaitu *Phuket Thai Resto* untuk pengambilan gambar di area resto tersebut.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional. Kebutuhan fungsional adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh iklan sebagai bentuk informasi. Sedangkan kebutuhan non fungsional terdiri dari software, dan hardware yang digunakan dalam penelitian.

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang dilakukan pada tahap pertama dalam pembuatan iklan, yaitu tahap pre-produksi sesuai dengan rancangan yang akan dibuat.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan

masalah, maksud & tujuan dari penelitian serta metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, maksud & tujuan dari penelitian serta metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan tinjauan Pustaka, definisi multimedia, media sosial, iklan, pengertian dari Teknik *Live Shoot & Cinematic*, *Instagram Reels*, dan penjelasan skala likert.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang digunakan, ide cerita dari iklan, naskah, storyboard serta penerapan Teknik *Live shoot & Cinematic* pada iklan Phuket Thai Resto.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dari pembuatan iklan Phuket Thai Resto saat proses pengambilan gambar & video, pemilihan gambar & video serta editing gambar & video sampai akhirnya digabungkan menjadi 1 video untuk diiklankan di media sosial setelah itu mengevaluasi hasilnya.

BAB V PENUTUP

Pada Bab ini membahas kesimpulan & saran yang membangun dari penyusun skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang buku-buku maupun jurnal-jurnal yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan laporan penelitian.