

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat mempengaruhi segala aspek kehidupan. Salah satu yang mengalami perubahan adalah media periklanan dan informasi. Perkembangan media periklanan dan penyampaian informasi yang awalnya sebatas dari mulut ke mulut telah berubah menjadi video, brosur, poster, dan katalog sehingga memudahkan perusahaan untuk menginformasikan atau menawarkan produk. Periklanan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.[1]

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *non-personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada didefinisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus di beli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.[2]

Salah satu Teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan adalah *live shoot* dan *cinematic*. *Live shoot* merupakan teknik perekaman pada kamera movie atau menangkap realitas atau pergerakan adegan, baik fiksi maupun non fiksi, seperti adegan dramatis, *romantic* maupun nyata yang semua terjadi didepan lensa dan kemudian terekam dalam sebuah kamera film.[3] Untuk merancang sebuah video iklan yang kreatif dapat menambahkan konsep video *Cinematic*. Konsep *Cinematic* atau bisa di sebut *Cinematic look*, memberi harapan untuk mempromosikan produk yang dapat dinikmati keindahannya dalam sebuah iklan.

Dalam konsep video *Cinematic* tersebut dapat diolah dengan tujuan yang jelas. Sehingga Teknik pengambilan gambar atau transisi yang digunakan dapat diterapkan sesuai karakter suatu produk yang di iklankan (Hamid and Sitanova 2020).[4]

Pawon Gunung Kiskendo adalah sebuah tempat usaha di bidang kuliner yang berada di Sokomoyo, Jatimulyo, Girimulyo, Kulonprogo, Yogyakarta. Keunikan dari Pawon Gunung Kiskendo adalah menu makanan yang di sediakan dengan menggunakan konsep pedesaan dan juga tempat yang strategis berada di dekat tempat pariwisata Goa Kiskendo, dengan ini dapat menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut dan Pawon Gunung Kiskendo dapat menjadi tempat beristirahat setelah mengunjungi tempat wisata Goa Kiskendo.

Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu sangat penting seorang pebisnis menyusun program-program pemasaran yang tepat. Dalam pemasarannya Pawon Gunung Kiskendo masih menggunakan media sosial Instagram yang lebih banyak memposting foto dari para pengunjung, jika dibandingkan penggunaan video marketing dari pada media lain, video marketing dapat membantu meraih target konsumen karena dengan adanya media sosial dan dalam promosinya, video marketing tidak hanya memperkenalkan merk, namun juga dapat memberikan hiburan bagi *audience*. Dan pada video marketing terdapat adanya tambahan audio visual yang menampilkan suara dan bahasa tubuh yang menyampaikan suatu pesan. Hal ini di nilai akan lebih mudah diingat dibandingkan dengan media lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan strategi promosi Pawon Gunung Kiskendo dalam meningkatkan pengunjung dengan membuat video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *cinematic* sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat para pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka didapatkan perumusan masalah: Merancang video iklan Pawon Gunung Kiskendo dengan teknik *live shoot* dan *cinematic*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Video iklan di buat penulis untuk Pawon Gunung Kiskendo.
2. Video iklan yang di buat hanya menampilkan informasi Pawon Gunung Kiskendo.
3. Pembuatan video iklan menggunakan Teknik *live shoot* dan *cinematic*.
4. Hasil video iklan *rendering* berformat H.264, dan ekstensi file MP4.
5. *Software* aplikasi yang digunakan untuk editing adalah *Adobe Premiere Pro 2021*.
6. Durasi video iklan 1 sampai 2 menit, karena dengan durasi video tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik.
7. Video iklan akan di posting di Instagram, karena Pawon Gunung Kiskendo sudah mempunyai Instagram pribadi sebagai sarana pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang video iklan Pawon Gunung Kiskendo dengan teknik *live shoot* dan *cinematic* untuk mempromosikan Pawon Gunung Kiskendo.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Pawon Gunung Kiskendo untuk digunakan sebagai bahan promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lain dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan cara penulis melakukan pengamatan terhadap video-video iklan menggunakan teknik *Live Shoot* dan *Cinematic* sebagai referensi. Selain itu dilakukan observasi pada Pawon Gunung Kiskendo mengenai media promosi dan sosial media yang digunakan saat ini.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Pawon Gunung Kiskendo langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.6.2 Metode Analisis

Metode ini penulis mengolah data yang sudah berhasil dikumpulkan untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan video iklan.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada tahap ini adalah persiapan yang diperlukan untuk membuat video iklan (Pra-produksi) seperti identifikasi ide konsep cerita, pengumpulan data, dan pembuatan storyboard.

1.6.4 Metode Pengembangan

Dalam tahap ini merupakan tinjauan sementara antara produksi dan pra produksi untuk penyesuaian terhadap kebutuhan video yang akan menentukan hasil ke tahap selanjutnya yaitu tahap pasca produksi.

1.6.5 Metode Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari pembuatan video iklan Pawon Gunung Kiskendo dengan melakukan pengecekan ulang video yang sudah dibuat sesuai dengan konsep dan rancangan.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini di tuliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikut ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian bab ini berisi tinjauan Pustaka dan akan menjelaskan tentang ilmu yang berkaitan dengan video iklan yang dibuat dengan Teknik *live shoot* dan *cinematic*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi singkat objek penelitian, analisi singkat objek

penelitian dan perancangan video iklan

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengerjaan video iklan Pawon Gunung Kiskendo beserta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran dan daftar Pustak

