

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan multimedia mengikuti perkembangan internet, maka multimedia merupakan pasar yang pertumbuhannya tercepat di dunia saat ini. Pada saat ini internet menghubungkan ratusan ribu jaringan berbeda dari lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Lebih dari 400 juta orang bekerja dalam bidang pengetahuan, pendidikan, pemerintahan dan bisnis menggunakan internet untuk bertukar informasi atau membuat transaksi bisnis dengan organisasi seluruh dunia. Seiring CD-ROM drive yang mendekati angka 200 juta, DVD drive sudah menjadi salah satu item konsumen paling laris. Jumlah konsumen yang terus meningkat telah menciptakan pasar yang lebih besar bagi aplikasi multimedia dan berbagai tool baru telah memungkinkan lebih banyak orang menjadi pengembang multimedia. Para pendukung multimedia menyatakan bahwa jika media berbagai indera ini dikombinasikan, efek yang dihasilkan melebihi penjumlahan bagian-bagiannya. Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam bersaing menggunakan pesan-pesan ini misalnya nokia dengan pesan "Connecting People", Avon dengan pesan "The Company For Woman", dan Surf dengan pesan "Pilihan ibu bijak". Dengan demikian multimedia dapat membantu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan [1].

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan persaingan pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan pasar menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam usaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki [2].

Beberapa perusahaan besar di Indonesia mulai melirik sosial media sebagai lahan untuk beriklan di media digital. Bolivar coffee sampai saat ini hanya mengandalkan promosi dalam bentuk foto yang diunggah ke media sosial Instagram. Dampaknya calon konsumen kurang mengetahui produk karena media promosi melalui foto tidak menampilkan cara pembuatan

kopi unggulan dari Bolivar coffee. Namun setelah melakukan riset lebih dalam terhadap Bolivar coffee peneliti ingin membantu dalam bidang promosi menggunakan video yang akan digunakan untuk mengunggulkan produk menggunakan beberapa teknik seperti *live shoot*. Penerapan teknik *live shoot* yang digabungkan dengan *visual effect* menjadi gaya tersendiri dalam pembuatan video. Teknik pengambilan gambar juga menjadi perhatian jika nantinya akan dikombinasikan dengan *visual effect*. [3]

Bolivar coffee merupakan badan usaha yang bergerak di bidang *coffee shop*.

Dalam pemasarannya, saat ini masih menggunakan media pemasaran digital platform yaitu instagram dengan menyebar poster produk atau poster event yang akan diadakan di bolivar coffee dan tentunya daftar menu yang disediakan. Coffee shop ini bertempat di Jl. Sepakbola No.3, Ngropoh, Condongcatu, Kec.Depok, Sleman - Yogyakarta.

Pemanfaatan media sosial instagram dan dari bolivar coffee yang mempunyai pengaruh yang baik dalam pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan sdr.ilham selaku owner coffee shop, pengunjung yang datang rata-rata mendapat informasi dari postingan di instagram dan dari jaringan pertemanan. Dari postingan di instagram yang menampilkan gambar produk yang di jual bolivar coffee. Melihat dari peluang tersebut owner cafe ingin memaksimalkan pemasaran dengan membuat video iklan yang akan ditayangkan di instagram, dimana akan menunjang penjualan dan minat orang untuk berkunjung.

Dalam video iklan Bolivar Coffee penulis menggunakan teknik *live shoot*. Teknik *live shoot* adalah teknik yang melakukan pengambilan secara langsung kepada objek hidup. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini akan membahas secara rinci tentang **“ PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN PADA BOLIVAR COFFEE SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN TEKNIK, LIVE SHOOT ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana membuat video iklan bolivar coffee sebagai media promosi dengan teknik *live shoot* ?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan pada bab selanjutnya tidak menyimpang dan bisa memberikan arah yang jelas dalam meneliti permasalahan, maka penulis menentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Iklan ini hanya menampilkan informasi coffee shop dan produk yang disediakan oleh bolivar coffee.
2. Produk yang diiklankan adalah produk minuman serta makanan dan dessert yang diujakan oleh bolivar coffee.
3. Media promosi video iklan ini hanya untuk media sosial yaitu instagram berdurasi 60 detik.
4. Video iklan ini menggunakan kombinasi *live shoot video* dipadukan dengan teknik *text animasi*.
5. Penelitian ini hanya sampai uji coba iklan kepada pihak bolivar coffee dan penayangan iklan di suatu media sosial yaitu instagram dan tiktok.
6. Tahap penelitian berakhir sampai video diserahkan ke pihak Bolivar coffee dan ditayangkan di akun Instagram Bolivar Coffee.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan sebagai konsep pembahasan pembuatan video iklan untuk menunjang pemasaran produk melalui media sosial instagram dan tiktok.

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Membuat video promosi memperkenalkan produk dan perusahaan.
2. Memperluas jangkauan dalam memasarkan produk bolivar coffee di media promosi elektronik yaitu instagram.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat bagi peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan atas teori yang diajarkan khususnya pengetahuan yang menyangkut pembuatan iklan dengan teknik live shoot.
- b. Menerapkan ilmu bidang Multimedia yang didapat selama mengikuti pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta.

## **2. Manfaat bagi pihak objek**

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana media promosi bagi Bolivar coffee.
- b. Membantu menyumbang sebuah media promosi yang diharapkan dapat membantu memvisualisasikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen.

## **3. Manfaat Bagi Pengunjung**

- a. Manfaat penelitian ini bagi pengunjung yaitu sebagai media untuk meningkatkan daya minat terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan Bolivar Coffee.

## **1.6 Metode Penelitian**

Beberapa metode-metode yang digunakan dalam pelaksanaan perancangan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang diperoleh yaitu dengan mengumpulkan data dari investigasi dan melakukan penelitian terhadap masalah yang terkait. Adapun metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Metode Wawancara**

Metode ini dilakukan dengan wawancara atau tanya jawab kepada pihak-pihak terkait atas masalah dan kendala yang terjadi di dalam perusahaan. Wawancara ini dilakukan kepada bagian manajer marketing bolivar coffee dengan beberapa poin diantaranya: Jam operasional cafe, makanan/minuman favorit pengunjung, range harga produk dan lain sebagainya.

#### **2. Metode Observasi**

Merupakan suatu metode pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dilapangan. Pengumpulan data yang akan dilakukan adalah mengamati beberapa

poin diantaranya: Sikap pelayanan cafe pada pengunjung/customer, Fasilitas cafe yang disediakan, Kebersihan serta kualitas produk dan lain sebagainya.

### 3. Metode Literatur

Pengambilan data dengan menggunakan literatur yang bisa dipakai, seperti memanfaatkan fasilitas internet, yaitu dengan mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan pembuatan video iklan dan teknik yang dipakai.

### 4. Metode Kuisloner

Pengumpulan data melalui penyebaran sekumpulan pertanyaan kepada responden, yang butir-butir pertanyaannya berhubungan dengan masalah penelitian data mempunyai makna, guna menguji hipotesis.

#### 1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah SWOT, yang terdiri dari Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Tidak hanya itu, untuk menunjang yang akan dibuat, penulis juga menggunakan analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional serta uji kelayakan.

#### 1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menerapkan sistem produksi multimedia, yaitu:

1. Pra Produksi ( Tema, Naskah, dan *Storyboard* )
2. Produksi (Pengambilan Gambar, Pembuatan Aset )
3. Pasca produksi ( *Compositing, Editing dan Rendering* ).

#### 1.6.4 Evaluasi

Dalam tahap evaluasi dilakukan pengujian informasi. Apabila ada kesalahan, media akan dibenarkan dan dibetulkan. Pada tahap evaluasi ini menggunakan metode pengujian dan pembahasan informasi serta teknik yang dapat diterapkan pada video iklan Bolivar coffee, sehingga visualisasi informasi dapat dipahami oleh *audience*.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dan masing-masing memiliki beberapa sub-bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Agar lebih memudahkan pembahasan, maka penulisan isi dari setiap bab yang akan ditulis dalam penelitian. Isi bab tersebut adalah sebagai berikut :

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II – LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan dasar teori dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

#### **BAB III – ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara umum mengenai gambaran obyek penelitian dan perancangan proyek. Dalam hal ini adalah pembahasan metode analisis kebutuhan sistem, perancangan pembuatan naskah dan storyboard.

#### **BAB IV – IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan proses pembuatan video iklan dari perancangan yang telah dibuat mulai dari teknik pengambilan video, penganimasian, editing audio video hingga composition dan rendering. Kemudian, yang terakhir adalah testing (alpha

test dan beta test) yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya video iklan yang sudah dirancang.

## **BAB V – PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Yang didalamnya akan dibahas mengenai evaluasi hasil akhir dari penelitian dan penulisan penelitian. Kesimpulan berisi keseluruhan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Dan juga disertai beberapa saran yang mungkin dapat berguna untuk pengembangan pembuatan media informasi multimedia berbasis video iklan.

