

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi seperti saat ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, pemilihan media promosi yang tepat menjadi salah satu terobosan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan pemasaran untuk mengiklankan jasa maupun barang dari para kompetitor. Upaya peningkatan keunggulan melalui media pemasaran bisnis tersebut, mampu mempengaruhi para calon konsumen dengan cara penyampaian yang lebih menarik dan mudah dipahami, pengemasannya juga dapat berupa teks, audio, gambar, dan video. Penyampaian informasi melalui media berupa video iklan sudah cukup sering digunakan pebisnis untuk memasarkan seperti misalnya pada sebuah kedai, karena pengenalannya dalam menyampaikan informasi sangatlah komunikatif.

Doa Ibu Coffee merupakan sebuah kedai yang menyajikan berbagai jenis minuman, kedai ini didirikan oleh Abrohamabdillah, dan bertempat di Jl. Kaliurang KM.9,7 No.17a, Gondangan, Sardonoharjo, Sleman, Yogyakarta. Sudah berdiri sejak September 2019, namun hingga saat ini menurut sang pemilik, kafe ini hanya dikenal sebatas pertemanan, posting stories, dan foto di Instagram saja. Sehingga belum dapat menampilkan informasi dengan baik, dengan ini masih terdapat suatu permasalahan karena belum adanya media berupa video yang bisa memvisualkan jenis minuman serta informasi apa saja tentang kedai Doa Ibu Coffee, seiring berjalannya waktu kedai ini belum memiliki. Suatu media

penyampaian informasi berupa video iklan, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Pada umumnya video iklan memiliki berbagai teknik dalam pembuatannya, sehingga pada penelitian kali ini penulis ingin membuatnya dengan menerapkan teknik live shoot, dimana teknik tersebut dapat lebih mempresentasikan informasi di dalamnya sehingga calon customer yang melihat iklan video tersebut dimudahkan penyampaian informasi karena juga dilengkapi dengan narasi tentang Doa Ibu Coffee di dalam video tersebut yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam video iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka sebuah rumusan masalahnya, yaitu bagaimana membuat video iklan pada Doa Ibu Coffee dengan teknik live shoot?

1.3 Batasan Masalah

Agar penyusunan penelitian ini tidak keluar dari pokok permasalahan yang dirumuskan, maka pembahasan yang dibatasi pada Penerapan Teknik Live Shoot Pada Video Iklan Doa Ibu Coffee, sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Doa Ibu Coffee.
2. Video iklan ini hanya berfokus pada penerapan teknik live shoot.
3. Informasi yang disampaikan pada video iklan hanya mencakup jenis menu minuman pada Doa Ibu Coffee.

4. Video Iklan ini hanya akan digunakan oleh pemilik Doa Ibu Coffee dalam penyampaian informasi melalui media sosial Instagram.
5. Penerapan video iklan akan melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
6. Hasil penerapan video iklan dengan menggunakan teknik live shoot ini akan berdurasi kurang lebih 1 menit.
7. Software yang digunakan untuk membuat video iklan ini adalah Adobe Premiere pro.
8. Video iklan ini dikemas menggunakan format file .mp4 dengan kualitas HD 720p: 1280x720.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan video iklan dengan menggunakan teknik live shoot. Mengembangkan dan menambah pengalaman tentang penerapan teknik live shoot yang sudah dipelajari selama perkuliahan serta sebagai syarat memperoleh gelar sarjana komputer pada jurusan sistem informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari tercapainya tujuan penelitian ini, baik bagi penulis maupun instansi adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan pada bidang multimedia di Universitas Amikom Yogyakarta, dengan menggunakan aplikasi seperti Adobe Premiere pro.
2. Dapat menyusun naskah skripsi sebagai syarat untuk menempuh kelulusan dan menyelesaikan pendidikan pada Strata-I Jurusan Sistem Informasi di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Bagi Instansi

1. Sebagai salah satu penyampaian media informasi yang baru untuk kedai Doa Ibu Coffee.
2. Doa Ibu Coffee kini memiliki video iklan untuk media penyampaian informasi yang baik.
3. Untuk membantu meningkatkan pemasaran Doa Ibu Coffee kepada konsumen yang lama maupun yang baru.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data menggunakan beberapa metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap video-video iklan komersial Baik buatan Indonesia maupun luar negeri untuk referensi

dan untuk memperoleh hasil yang lebih valid pada metode observasi, penulis juga akan melakukan pengumpulan data secara langsung dengan mengunjungi Doa Ibu Coffee yang beralamat di JL. Kaliurang KM.9,7 No.17a, Gondangan, Sardonoharjo, Sleman, Yogyakarta.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu cara penulis mengumpulkan data, dengan diajukan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh Abrohamabdillah selaku pemilik kedai Doa Ibu Coffee, dan jawaban tersebut diambil menjadi data yang kemudian dipertimbangkan untuk dimasukkan kedalam sebuah penerapan video iklan.

3. Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan metode yang digunakan penulis dengan cara mencari informasi pada buku cetak, buku elektronik (e-book), yang berasal dari sumber-sumber terpercaya untuk dijadikan referensi.

1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis adalah metode analisis kebutuhan dan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui suatu masalah baik dari faktor internal maupun eksternal, serta menganalisis kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).

1.6.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam proses pembuatan video iklan ini adalah tahapan pra produksi, yang didalamnya terdapat beberapa persiapan seperti ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan storyboard.

1.6.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan yang akan dilakukan penulis adalah pada tahap produksi yaitu pengambilan gambar, pengumpulan aset grafis, dan pengumpulan audio. Selanjutnya ketika hasilnya sudah sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan dalam video iklan, kemudian untuk memperoleh hasil akhir pada video iklan maka akan masuk ke tahap pasca produksi yaitu editing, compositing, dan rendering.

1.6.5 Metode Implementasi

Metode implementasi yang dilakukan adalah ketika video iklan telah selesai dibuat kemudian akan diunggah dan ditayangkan pada akun media sosial Instagram @doaibucoffee.

1.6.6 Metode Pengujian

Setelah menyelesaikan pembuatan video iklan, selanjutnya penulis akan melakukan metode pengujian dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memuat uraian berdasarkan pokok-pokok permasalahan dari naskah skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan tentang penguraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang penjelasan beberapa teori mendasar yang dijadikan penulis sebagai bahan landasan dalam penelitian pada naskah skripsi, seperti teori yang berhubungan dengan pembuatan video iklan, analisis, elemen-elemen, dan langkah-langkah dalam pembuatan video iklan.

BAB III: ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini akan membahas tentang gambaran dari analisis beserta langkah-langkah pembuatan dan perancangan yang digunakan untuk proses tahap pra produksi video iklan, pada tahap pra produksi di dalamnya juga terdapat beberapa persiapan seperti rancangan ide cerita, rancangan naskah, dan rancangan storyboard.

BAB IV: IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang cara mengimplementasikan pembuatan dan perancangan pada video iklan, serta meliputi tahap produksi yang berisi pengambilan gambar, pengumpulan aset grafis dan audio, kemudian tahap pasca produksi yang berisi editing, compositing dan rendering. Juga terdapat pengimplementasian skala likert untuk metode pengujian dan media placement untuk pengunggahan video iklan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat juga saran-saran yang perlu disampaikan berkaitan dengan naskah skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber referensi yang diambil oleh penulis untuk dijadikannya teori, dan penunjang untuk menyelesaikan naskah skripsi.