

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat saat ini menggunakan gaya hidup yang praktis dan modern, salah satu perubahan yang terjadi adalah bidang teknologi komunikasi. Berkembangnya bidang teknologi komunikasi telah membawa banyak perubahan pada metode dan model komunikasi yang berbeda dari masa lalu. Salah satu hasil perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah munculnya internet yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif secara digital. Evolusi dunia digital dan media sosial saat ini tercermin dari semakin banyaknya iklan yang semakin asyik untuk ditonton. Tingginya pengguna internet yang diakses melalui *smartphone* dan *device* lainnya, pemasaran melalui media digital akan lebih efektif dan efisien. Para pelaku bisnis saat ini meresponsnya dengan memanfaatkan teknologi digital dalam segala aktivitas, termasuk pemasaran produk dan jasa. Fenomena ini telah memperkuat pentingnya peran pemasaran digital, yang bahkan dikenal sebagai era kebangkitan pemasaran interaktif (Stone & Woodcock, 2014).

Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat merupakan salah satu tempat makan yang buka dua puluh empat jam yang terletak di dekat Tugu Jogja. Selain tempat yang strategis Warmindo ini juga memiliki harga yang murah sehingga digemari para remaja dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Namun Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat sering mengalami penurunan penjualan pada pagi hingga sore hari. Permasalahan tersebut menjadikan penulis mengangkat tempat makan ini untuk membuat video iklan atas nama Warmindo Spesial Nasi Kulit Bjpglat yang berkolaborasi dengan Air Mineral Eserce dengan menerapkan pendekatan *soft selling* didalamnya. Umumnya Warmindo di wilayah Yogyakarta sangat beragam, namun pelaku bisnis kurang memanfaatkan media promosi yang ada dengan efektif sehingga, nama mereka hanya populer di daerah

mereka masing-masing hal ini menyebabkan kurang berkembangnya merek dagang mereka. Warmindo tersebut hanya berdagang dan tidak melakukan promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. Warmindo Nasi Kulit BJPlat memiliki keunggulan tempat yang strategis yang terletak dipusat kota yaitu utara Tugu Jogja. Seharusnya para konsumen mengetahui akan keberadaan Warmindo tersebut. Tempat yang strategis, Warmindo Nasi Kulit BJplat masih mengalami penurunan penjualan di pagi hingga sore hari sehingga, perlu adanya iklan untuk menunjang masalah tersebut.

Di era yang serba digital ini konsumen akan lebih tertarik dengan strategi penjualan *soft selling* yang memiliki kreativitas dan cerita di dalamnya mengandung stimulus terkait informasi produk. *Soft selling* merupakan proses pendekatan marketing yang menyajikan kata dan bahasa yang lebih halus dan cenderung memberikan solusi bagi konsumen (Kriyantono, 2008). Teknik *soft sell* ini bertarget pada emosi konsumen agar konsumen cenderung membutuhkan produk atau jasa tersebut. Nasi Kulit BJPlat telah melakukan strategi pemasaran dengan pendekatan *hard selling* namun hal tersebut dapat digunakan untuk jangka pendek saja. Sedangkan untuk jangka panjang perlu adanya teknik *soft selling* dalam meningkatkan *brand awareness* mereka. Pendekatan *soft selling* pada sektor kuliner ini dapat dilakukan secara digital karena, memiliki potensi jangkauan lebih luas. Dilihat dari tingginya pengguna internet yang diakses melalui *smartphone* dan *device* lainnya, Pemasaran digital ini dapat dilakukan melalui berbagai media sosial yang tersedia seperti, *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube* dan lain sebagainya. Perkembangan ini telah mengubah banyak aspek bisnis dengan proses digitalisasi. Pemasaran melalui media sosial, atau yang dikenal sebagai sosial media marketing, merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan terkait merek, bisnis, individu, atau entitas lainnya. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersedia di platform media sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten. (Susan, 2011).

Dalam proses produksi video iklan ini, terdapat beberapa elemen penting yang terlibat dalam proses pembuatannya antara lain Penulis, Sutradara, *Director Of Photography*, Asisten Sutradara, *Cameraman*, *Editor*, dan *Talent*. Elemen penting yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah *color grading* dalam membangun dramatisasi pada video iklan. *Editor* bertugas sebagai penggabungan semua *footage* yang sudah di ambil agar menjadi satu rangkaian cerita. *Editor* juga berperan penting dalam membangun suasana di dalam video agar enak untuk dinikmati dan pesan yang akan di sampaikan bisa tersampaikan melalui *visual* yang di edit oleh *editor*.

Karya ini mendefinisikan bagaimana kulit krispi bisa menjadi masalah hingga trauma kehidupan manusia dari pengimplementasian teori hiperbola dan teknik humor sehingga karya ini memiliki unsur humor yang ringan. Penerapan dan konsep seperti ini masih jarang digunakan oleh para pelaku bisnis warmindo di Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis membuat video iklan ini untuk memberi inovasi baru dibidang penjualan untuk para pelaku bisnis warmindo.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Permasalahan yang penulis fokuskan adalah pada bagian *color grading*. Bagaimana cara mengubah suasana melalui *color grading* pada video iklan agar pesan dari video tersampaikan. Membuat video iklan tanpa harus memberikan bahasa dan simbol yang memasarkn secara mencolok. Oleh karena itu, rumusan masalah adalah bagaimana membangun dramatisasi dengan *color grading* di video iklan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah di atas tujuan dari laporan ini adalah menjelaskan Bagaimana membangun dramatisasi dalam *color grading* video iklan "Bayangin aja".

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, khususnya sebagai berikut :

- a) Bagi Mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hasil laporan ini diharapkan dapat memberi referensi serta menambah wawasan mengenai *color grading* video iklan
- b) Bagi BJJlat, hasil video iklan ini diharapkan dapat menjadi media untuk memudahkan manajemen saat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil laporan proses produksi video iklan ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dan percontohan yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran untuk mereka yang ingin mempelajari hal serupa.