

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi zaman sekarang sangatlah berpengaruh dalam kehidupan masyarakat yang sangat modern ini. Informasi bisa sangat mudah tersampaikan ke seluruh lapisan masyarakat. Seperti halnya dunia periklanan, baik dalam pertelevisian, film, maupun media digital lain saat ini lebih menonjolkan unsur multimedia. Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang di buat oleh produser/pemrakarsa yang di sampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tunjukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan barang/jasa tersebut. Kemudian iklan sendiri merupakan persamaan dari promosi. Menurut William J. Stanton, Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan [1].

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Iklan merupakan pesan suatu perusahaan yang disampaikan melalui media. Fokus dalam penelitian ini yaitu iklan menggunakan media online. Menurut Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari 262 juta jiwa penduduk di negeri ini, sedangkan berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2016, jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa.

Dengan perkembangan Internet yang tinggi, tentunya penggunaan internet untuk kebutuhan promosi lewat periklanan juga meningkat. Salah satu tempat yang digunakan untuk periklanan saat ini adalah media sosial. Khususnya di Indonesia, media sosial menjadi salah satu media untuk promosi online yang efektif bagi sebuah bisnis. Iklan yang di unggah ke media sosial seperti Youtube dan Instagram sangat efektif sebagai media promosi, disamping itu tidak memerlukan biaya dalam pengunggahannya, dibandingkan dengan media promosi lain seperti brosur, koran dan lain-lain. Kemudian menurut (APJII) pada tahun 2016, Youtube meningkat menempati peringkat ke tiga dengan pengunjung 14,5 juta sedangkan Instagram menempati peringkat kedua yaitu dengan pengguna 19,9 juta [2].

Sakala Cafe merupakan tempat usaha di bidang kuliner. Saat ini Sakala Cafe sudah memulai menggunakan promosi dengan sosial media yang berupa Instagram. Namun, akhir tahun 2019 penjualan menurun, karena pada akun sosial medianya sendiri terlihat monoton. Sakala Cafe juga berupaya meningkatkan penjualan dengan cara menambahkan perubahan pada akun media sosial-nya. Di harapkan dengan adanya pembuatan video iklan pada Sakala Cafe akan menarik pelanggan untuk mengunjungi Sakala Cafe.

Pada era saat ini perusahaan-perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan produk-produk penjualan mereka. Salah satu media informasi yang dapat di gunakan saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi multimedia. Kelebihan multimedia adalah menarik indera manusia, karena menggunakan gabungan dari banyak media, seperti; gambar, suara, teks dan video, sehingga multimedia dapat menyampaikan informasi dengan baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, penulis membuat video iklan, yang di harapkan agar dapat menarik minat konsumen dan menjangkau masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pembuatan iklan Sakala Cafe Purwodadi Jawa Tengah sesuai kebutuhan objek?

1.3 Batasan Masalah

Agar memberi arahan yang jelas dan menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam pembuatan video iklan ini, perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah pada Perancangan dan Pembuatan Iklan Sakala Cafe Purwodadi Jawa Tengah adalah sebagai berikut;

1. Teknik yang di gunakan adalah teknik *liveshoot* dan *motion graphic*.
2. Objek penelitian dilakukan di Sakala Cafe.
3. Iklan di tayangkan melalui media sosial Instagram milik Sakala Cafe, dan tidak menutup kemungkinan akan di upload pada media sosial pengunggah video lainnya.
4. Informasi yang akan ditampilkan pada iklan ialah berupa menu andalan dan fasilitas yang disediakan Sakala Cafe.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan yang akan dicapai sebagai berikut;

1. Membuat dan merancang video iklan untuk pihak pemasaran Sakala Cafe Purwodadi Jawa Tengah.
2. Memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang terdapat di Sakala Cafe Purwodadi Jawa Tengah melalui iklan tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Menerapkan pengalaman dan ilmu yang di dapat selama mengikuti perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta, membuat suatu karya nyata yang bermanfaat untuk orang banyak, dan dapat memberi pengalaman dalam periklanan dan multimedia.
2. Agar Sakala Cafe dapat dikenal oleh masyarakat dari dalam maupun luar daerah dan meningkatkan jumlah konsumen.
3. Memberikan informasi untuk masyarakat luas tentang Sakala Cafe.

1.6 Metode Penelitian

mengumpulkan data pada penelitian dalam pembuatan iklan ini, dibutuhkan metode yang sangat akurat untuk hasil yang terbaik dalam mendapatkan data yang lengkap. Ada beberapa metode yang penulis gunakan, adlah sebagai berikut;

1.6.1 Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian dan pembuatan tugas akhir ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode agar informasi yang terkumpul menjadi informasi yang tepat, lengkap dan terstruktur. Oleh karena itu penulis menggunakan metode-metode berikut;

1. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung pemilik Sakala Cafe dan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode wawancara ini digunakan penulis untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. Kepustakaan / *Library*

Metode kepustakaan yaitu metode yang digunakan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, contoh skripsi yang ada untuk digunakan sebagai gambaran, selain dari buku juga diperoleh dari browsing di internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga nantinya dapat membantu menyelesaikan tugas akhir.

3. Observasi

Metode ini digunakan penulis dengan cara terjun langsung mendatangi ke tempat penelitian yaitu Sakala Cafe, guna mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek penelitian.

1.6.2 Perancangan / Pembuatan Iklan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tahap pra-produksi meliputi;

1. Merancang Konsep Iklan

Konsep merupakan hal mendasar dalam pembuatan. Biasanya konsep akan dikembangkan dan diolah sesuai dengan kreatifitas guna menentukan alur cerita dalam sebuah iklan.

2. Menentukan isi iklan

Penentuan isi merupakan penerapan dari konsep yang sebelumnya sudah dibuat terlebih dahulu, dan mengimplementasikan dari segi kreatif yang nantinya akan divisualisasikan dalam bentuk sketsa kasar / storyboard.

3. *Storyboard*

Sketsa gambar yang tersusun setelah semua konsep dan ide cerita sudah terbuat, guna untuk mempermudah visualisasi awal dalam tahapan membuat suatu video iklan.

1.6.3 Metode Implementasi

Metode Implementasi dalam penelitian ini meliputi tahap produksi dan pasca-produksi. Pada metode ini penulis melakukan pengambilan gambar pada objek menggunakan teknik *liveshoot*. Kemudian melakukan proses editing video, suara, teks, warna dan rendering menggunakan software *Adobe Premiere Pro CC 2017*.

1.6.4 Metode Testing

Peneliti melakukan testing terhadap video dengan melakukan penayangan hasil akhir dihadapan objek penelitian dan penayangan media sosial Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, yang dibagi setiap susunan bab dan keterangan penjelasan tiap bab yang ditulis, untuk itu penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode yang digunakan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan maksud dan tujuan penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menguraikan mengenai tinjauan gambaran umum dari objek, penjelasan tentang pembuatan iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas proses pembuatan iklan dari hasil analisis yang telah dibahas, yaitu tahap produksi dan pasca produksi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan hal-hal yang berisi kesimpulan dari proses pembuatan skripsi dan saran untuk perbaikan iklan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi-referensi yang digunakan penulis dalam pembuatan iklan.

