

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi ini juga dapat mendukung perkembangan lainnya di dalam berbagai sektor, seperti pendidikan, komunikasi, pariwisata dan masih banyak sektor lain yang ada. Salah satu sektor komunikasi dalam teknologi informasi adalah sebagai media iklan dan promosi. Salah satu penerapan ilmu teknologi informasi pada sektor multimedia dalam bidang iklan dan promosi yaitu dengan membuat video iklan promosi yang menarik untuk mendatangkan konsumen.

Menjamurnya bisnis *Sneakers & Apparel* di Indonesia membuat persaingan antara pengusaha satu dengan yang lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis terutama bisnis sejenis, membuat pengusaha bergerak cepat dalam hal menarik konsumen. Adanya persaingan tersebut membuat pengusaha harus merancang strategi yang baik agar menarik konsumen.

Iklan dengan visual berupa gambar atau video merupakan bentuk iklan yang menarik minat konsumen untuk saat ini, promosi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan keunggulan dari sebuah perusahaan atau produk, dapat menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen, juga dapat menaikkan penjualan serta keuntungan dan dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen.

Geth *Store* merupakan sebuah toko yang menjual *Sneakers*, *Apparel* dan *Accessories* lainnya yang beralamat di Jalan Poncowinatan No.98 A, RW.001, Cokrodingratan, Kec. Jetis Kota Yogyakarta dan didirikan pada tahun 2019. Karena dirasa baru berdiri, jumlah pengunjung Geth *Store* tidak sebanyak dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu didirikan.

Upaya mengiklankan guna mendapatkan pelanggan memang bukanlah proses yang mudah. Saat ini pihak dari Geth *Store* sudah melakukan promosi di media sosial Instagram yang hanya berupa foto. Sehingga butuh pihak lain yang dapat memberikan bantuan berupa pembuatan video iklan yang menarik minat pelanggan. Pembuatan video iklan tersebut digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mengiklankan kepada pelanggan.

Video iklan merupakan bagian dari multimedia. Dengan video iklan, produk atau jasa akan sangat mudah untuk diperkenalkan kepada masyarakat, iklan sendiri merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan promosi barang dan jasa.

Dengan adanya pembuatan video iklan pada Geth *Store*, Penulis mengharapkan semakin banyak minat pengunjung yang datang pada Geth *Store*. Atas dasar tersebut maka penulis mengambil judul "Pembuatan Video Iklan Pada Geth *Store* Sebagai Media Promosi Menggunakan Teknik *Cinematic*".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan dipecahkan pada penelitian yakni

“Bagaimana Membuat Video Iklan Sebagai Media Promosi Pada Geth Store dengan menggunakan Teknik *Cinematic*?”.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari rumusan masalah diatas maka dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Video ini menggunakan teknik *Cinematic*.
2. Menggunakan Software Adobe Premiere Pro CC 2019.
3. Video ini tayang di Instagram dikarenakan kemudahan akses dan penyebarannya.
4. Durasi video iklan ini 1 menit.
5. Video ini dikemas menggunakan format *file* .mp4 dengan kualitas *Full HD* 1080p resolusi 1920x1080p 50fps.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Membantu mengiklankan Geth Store agar lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Membantu Geth Store untuk bersaing dengan kompetitor.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah di pelajari di Universitas Amikom Yogyakarta dan diluar Universitas khususnya pada bidang pembuatan Video Iklan dan promosi.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penelitian bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta khususnya dalam pembuatan Video Iklan.

3. Bagi Geth Store

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengiklankan Geth Store.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat mengetahui informasi-informasi, fasilitas dan pelayanan yang ada di Geth Store.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Pengumpulan Data yang di dalamnya meliputi Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Literatur dan Metode Perancangan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data-data secara akurat diantaranya yaitu:

1. Metode Observasi

Metode Observasi dilakukan dengan cara mendatangi dan mengamati secara langsung lokasi objek sebagai dasar pembuatan penelitian.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan pemilik *Geth Store*, untuk memperoleh data yang digunakan untuk penelitian.

3. Metode Literatur

Metode Literatur dilakukan untuk memperoleh data melalui artikel-artikel, internet dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan penelitian.

1.6.2 Metode Perancangan

Tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk membuat Video Iklan ini yaitu :

A. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan persiapan pembuatan video, diantaranya meliputi naskah dan *storyboard*.

B. Produksi

Tahap produksi merupakan tahapan pembuatan video dan implementasi teknik *Cinematic* pada video sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah dibuat.

C. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan video. Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi video selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan video, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, hingga pemberian musik latar,

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) agar dapat membantu menemukan permasalahan utama yang dihadapi, sehingga memudahkan dalam perencanaan pembuatan sebuah video iklan promosi.

1.6.4 Metode Evaluasi

Metode evaluasi menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang pengujian dan pembahasan teknik *Cinematic* yang diterapkan pada video iklan Geth Store.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada penelitian skripsi ini dikelompokkan menjadi 5 bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Membahas teori secara umum mengenai hal yang berhubungan dengan pembuatan video iklan ini yang berasal dari sumber-sumber yang terpercaya.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan dan membahas tentang proses-proses pembuatan video iklan tersebut.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bab-bab sebelumnya, proses pengoprasian video iklan dan promosi yang sudah dibuat

BAB V. PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari proses pembuatan video iklan sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk dikembangkan kembali oleh peneliti yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi lampiran-lampiran dokumen yang berkaitan dengan penulisan

