

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media promosi/iklan dan informasi semakin meningkat mengikuti perkembangan teknologi. Periklanan berbasis visual merupakan salah satu jenis media promosi yang bisa digunakan untuk perusahaan, organisasi atau para pebisnis. Iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Iklan sendiri digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak umum tentang barang, produk, atau jasa yang dijalankan. Iklan memiliki banyak media penyampaiannya mulai dari media cetak, iklan advertorial, iklan *display*, dan iklan elektronik. Pada masa sekarang, iklan elektronik banyak digemari karena mudah dijumpai di berbagai media sosial. Iklan elektronik banyak digunakan sebagai media promosi berbagai macam usaha seperti *food and beverages*, *fashion product*, *furniture*, dll.

KopiON by Omah Nayan adalah usaha yang bergerak dibidang *Food and beverages (coffee shop)*. KopiON by Omah Nayan berdiri sejak 19 Agustus 2019 hingga saat ini. Pada awalnya KopiON by Omah Nayan mempromosikan produk dan usahanya menggunakan foto dan desain visual pada sosial media Instagram dan Facebook *page*, namun untuk jenis promosi video iklan masih kurang maksimal diproduksi.

Dari latar belakang diatas bahwa masalah yang dihadapi oleh KopiON by Omah Nayan Yogyakarta adalah belum maksimal pada video iklan produknya, penulis mengusulkan membuat dan merancang sebuah video iklan yang dapat dijadikan sebagai penunjang promosi saat ini dengan melibatkan unsur Multimedia yang lain yaitu suara dan video. Unsur-unsur tersebut mampu memvisualisasi dan mengilustrasikan keunggulan - keunggulan di KopiOn by Omah Nayan

Yogyakarta. Dari uraian diatas, penulis mencoba merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan ditambahi dengan *motion graphic* untuk media promosi di KopiON by Omah Nayan. Perancangan ini diharapkan menjadi solusi untuk promosi dan informasi tentang pembuatan minuman yaitu kopi.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu;

Bagaimana membuat video iklan pada "KopiON by Omah Nayan" Yogyakarta dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi permasalahan pada :

1. Melakukan penelitian di KopiON by Omah Nayan yang berada di Jl. KH. Muhandi No.53, Corongan, Maguwoharjo, Kec. Depok Kab. Sleman, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pembuatan video iklan ini berisikan tentang lokasi, menu unggulan dan fasilitas yang ada di Kopion by Omah Nayan.
3. Media promosi KopiON by Omah Nayan akan diiklankan di Instagram.
4. Software yang digunakan Adobe Premiere Pro CC 2021 dan Adobe After Effect 2021 untuk proses *editing video*.
5. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video hanya *live shoot* dan *motion graphic*.
6. Video iklan yang akan dibuat hanya berdurasi maksimal 60 detik.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada pembuatan video iklan sebagai media promosi di KopiON by Omah Nayan.

2. Mengenalkan suasana asli dan fasilitas KopiON by Omah Nayan.
3. Meningkatkan minat konsumen untuk datang dan membeli di KopiON by Omah Nayan.
4. Menaikan *insight* Instagram seperti *like, followers*, dll.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kemudahan bagi KopiON dalam melakukan promosi melalui konten Instagram dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi mengenai KopiON kepada masyarakat secara luas khususnya pengguna Instagram.
2. Menerapkan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan dan bisa dimengerti tentang promosi mengenai video iklan KopiON.

1.6. Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis menggunakan metode yang menunjang dalam penulisan laporan skripsi. Adapun metode tersebut adalah :

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode untuk memenuhi kebutuhan data, metode tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti seperti menu atau fasilitas yang ada di KopiON.

2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan pihak berkepentingan pada KopiON. Cara ini yang paling akurat untuk mengumpulkan data.

1.6.2. Metode Analisis

Menguraikan video iklan untuk diidentifikasi dan dievaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang diharapkan

sehingga dapat diusulkan perbaikan dengan menggunakan metode kebutuhan sistem dan analisis kelayakan yaitu menggunakan analisis SWOT.

1.6.3. Metode Perancangan

Tahap ini menggambarkan bagaimana proses pembuatan iklan dibentuk mulai dari perancangan konsep, isi iklan, naskah iklan, dan *storyboard*.

1.6.4. Metode Pengembangan

Dalam tahap ini dilakukan sebuah *review* hasil sementara dari pra produksi dan produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan iklan, dan menentukan hasil untuk masuk ke tahap pasca produksi (*editing*) serta melakukan *rendering* jika hasil sudah sesuai dengan yang diinginkan[1].

1.6.5. Metode Testing

Tahap ini merupakan hasil pembuatan video untuk menentukan kelayakan penayangan di Instagram.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar laporan penelitian ini terstruktur dan mempermudah pemahaman bagi pembaca. Penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berupa definisi - definisi berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang mendukung pembuatan video iklan ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi singkat objek penelitian, menguraikan tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas paparan hasil - hasil yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian, serta menyajikan data dari hasil uji coba produk hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian berdasarkan teori dan teknik yang digunakan dalam pembuatan video iklan.

