

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era industry 4.0 ini, kemajuan teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat yang membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis, yang dimana membuat dunia bisnis menjadi sangat kompetitif. Maka dari itu para pebisnis diharuskan untuk bisa inovatif, kreatif dan memiliki strategi yang tepat. Perubahan yang kita lihat sekarang yaitu dari pertumbuhan penggunaan sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram dan masih banyak lagi sosial media lainnya. Yang dimana sebelumnya sosial media hanya digunakan untuk berbagi atau bertukar foto, video, link, status, dan juga berita-berita terbaru. Namun untuk saat ini sosial media digunakan sebagai sarana promosi untuk menjual dan menawarkan produk maupun jasa, salah satu cara melakukan promosi yaitu dengan menggunakan iklan. [1]

Iklan merupakan salah satu bentuk dari alat komunikasi yang memuat berita atau informasi mengenai suatu pesan yang bertujuan membujuk atau mendorong masyarakat agar membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Jenis media iklan semakin beragam dikalangan masyarakat, mulai dari iklan media cetak hingga iklan dalam bentuk visual video seperti iklan sosial media. [2]

Iklan sosial media didefinisikan sebagai iklan digital berbayar yang dijadikan sebagai salah satu strategi marketing untuk meraih target pasar melalui sosial media. Dengan menggunakan iklan sosial media ini penjual dapat memasarkan dan mengiklankan produk mereka melalui sosial media yang banyak digunakan oleh target pasar. Banyak orang mendapatkan informasi-informasi baru melalui sosial media yang dapat menyampaikan berita atau informasi dengan sangat cepat. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa sebuah produk akan dapat dikenal lebih cepat melalui algoritma iklan sosial media. [3]

Melanja.id merupakan toko tas yang berdiri sejak 3,5 tahun yang lalu tepatnya pada bulan Oktober 2019 yang pada awalnya dimana sang pemilik mempunyai hobi mengoleksi tas yang kemudian ingin membuka usaha toko tas. Toko tersebut berada di jalan Bangsal Baru, Dusun Karang Pangsor RT 2, Desa Pemenang Barat, Kec.Pemenang, Kab.Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat 83352. Melanja.id menjual berbagai macam produk tas dengan berbagai macam tipe dan model mulai dari untuk anak-anak hingga orang dewasa baik untuk pria maupun wanita dengan harga yang terbilang terjangkau. Pelayanan yang diberikan oleh Melanja.id juga tidak kalah dengan pelayanan dari toko tas lainnya, pemilik dan karyawan toko sangat bersahabat serta memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang tas.

Menurut pemilik toko tas Melanja.id, promosi yang selama ini hanya menggunakan foto atau gambar yang diberi keterangan saja yang diunggah ke akun sosial media Melanja.id yang digunakan untuk memberikan informasi-informasi tentang toko dan produk-produk pada Melanja.id dirasa kurang efektif, serta Melanja.id belum menggunakan iklan sosial media dalam promosinya. Dengan demikian, pemilik toko tas Melanja.id ingin meningkatkan promosinya menggunakan iklan sosial media. Akan tetapi dengan keterbatasan sumberdaya manusia iklan sosial media yang dimaksud tersebut belum dapat terealisasi.

Dari masalah diatas tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pembuatan Iklan Live Shoot Pada Sosial Media Melanja.id" iklan live shoot pada sosial media Melanja.id yang akan dibuat berdurasi kurang lebih 1 menit, dalam iklan tersebut terdapat rekaman video, rekaman suara, gambar, dan tulisan yang dibuat dengan menggunakan software InShot, dengan menyesuaikan kebutuhan dari Melanja.id serta dengan mengikuti ketentuan-ketentuan iklan sosial media. Setelah itu penulis akan mengunggah iklan tersebut pada akun sosial media instagram Melanja.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diuraikan bahwa rumusan masalahnya yaitu "Bagaimana cara pembuatan iklan live shoot pada sosial media Melanja.id?"

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan rumusan masalah diatas agar laporan penelitian lebih fokus dan terperinci, maka penulis membatasi batasan masalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian adalah toko tas Melanja.id
- b. Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah live shoot, motion graphic, dan stop motion.
- c. Software yang digunakan yaitu InShot.
- d. Durasi iklan kurang lebih 1 menit.
- e. Iklan akan ditayangkan pada postingan sosial media instagram Melanja.id.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menerapkan teknik live shoot, motion graphic, dan stop motion dalam pembuatan iklan live shoot pada sosial media Melanja.id.
- b. Menghasilkan iklan sosial media yang dapat membantu untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang Melanja.id kepada masyarakat luas terutama para pengguna sosial media instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai media promosi oleh Melanja.id.
- b. Membantu Melanja.id dalam mempromosikan usahanya dengan menggunakan iklan sosial media.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data :

a. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari objek yang diteliti. Observasi tidak hanya berupa angket maupun kuesioner, tetapi bisa juga berupa lembar checklist, buku catatan, foto atau video dan sejenisnya. [4]

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan narasumber dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh informasi. [4]

c. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini pengumpulan data tidak terlepas dari buku-buku, jurnal, skripsi dan internet yang valid dan terpercaya sebagai referensi. [5]

1.6.2 Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam pembuatan video yaitu [6]:

a. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal. Dimana dalam tahapan ini berkaitan dengan proses perancangan iklan seperti penentuan tema, naskah, dan storyboard.

b. Produksi

Produksi merupakan tahapan dimana semua langkah yang ada pada tahap pra produksi dimulai atau direalisasikan, seperti pengambilan gambar dan video, merekam suara setting tempat, pencahayaan sesuai dengan rancangan pada storyboard yang telah dibuat.

c. Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam perancangan dan produksi iklan yang meliputi editing, compositing, rendering kemudian testing, evaluasi dan mengunggah iklan ke sosial media.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi deskripsi singkat mengenai objek penelitian, alur penelitian, analisis kebutuhan dan uraian tentang tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam perancangan iklan sosial media Melanja.id.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan atau menjelaskan tentang tahapan dalam proses perancangan iklan sosial media Melanja.id, meliputi tahap pra produksi, produksi, pasca produksi dan implementasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dalam perancangan dan pembuatan iklan sosial media Melanja.id.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber teori yang dijadikan sebagai referensi di dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisikan lampiran-lampiran dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

