

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media promosi berupa audio visual/video memiliki keunggulan dalam kombinasi antara gambar dan suara yang bersifat dinamis, sehingga dapat menarik perhatian, lebih prestisius dibanding media lain, isi yang dimuat lebih banyak dan lengkap, serta berisi berbagai macam tipe informasi berupa teks, gambar/foto, suara/musik, dan animasi. [1]

Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. [2]

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif serta menjadikan suatu bentuk komunikasi yang efektif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.[3]

Pemilihan media promosi yang akan penulis gunakan pada perancangan ini menggunakan media audio visual/video dalam bentuk video promosi yang akan di

publikasikan ke media sosial. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian Syakib (2001) menunjukkan bahwa hubungan antara promosi terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan. Hal ini berarti promosi yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan berkunjung secara signifikan atau nyata. [4]

Manusia memproses informasi 60 ribu kali lebih cepat dari teks, 90% informasi yang masuk ke otak adalah non-verbal. Dengan adanya konten terhadap video 90% calon pembeli bilang kalau video produk sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan, 88% pengunjung akan bertahan lebih lama jika situs tersebut menampilkan video yang benar dan 90% calon pembeli bilang kalau video produk sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. [5]

Penggunaan *motion graphic* menyampaikan pesan dalam bentuk teks dan memperjelas gambar sehingga video dimengerti penonton karena jika hanya mengandalkan narasi mudah lupa. Menurut Mochamad Eri. R penggunaan teknik *motion graphic* di video iklan Oreo penonton memiliki kesan yang baik selama menyaksikan tayangan dan merasa terhibur dengan grafik yang ditampilkan. Adanya video iklan ini meningkatkan keuntungan sebesar 59,1% dengan mensurvei 97 orang, dan dari hasil penilaian regresi pada dimensi *motion graphic* sebesar 0,636 karena respon penonton cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh grafik yang ditampilkan. [6]

Penggunaan *slow motion* memperlambat suatu gerakan objek dalam video agar lebih kelihatan dramatis. seperti memperlihatkan aliran air. Menurut Ismail Yuliyanto, dkk. Penggunaan teknik *slow motion* di video iklan Indosat Super 3G+

adegan tertentu untuk mendramatisir iklan. Video iklan Indosat Super 3G+ berpengaruh positif terhadap brand awareness di kota Bandung dengan nilai koefisien determinasi konsumen sebesar 29,5% karena respon penonton dipengaruhi oleh *slow motion* yang ditampilkan, dan pertumbuhan pengguna internet naik menjadi 47% dari 40% pada tahun 2011.[7]

Penggunaan *time lapse* mempercepat suatu gerakan obyek yang bergerak dalam video yang tidak bisa kita lihat secara *real time*, seperti pergerakan aktifitas pengunjung. Menurut Ito Setiawan, dkk penggunaan teknik *time lapse* video promosi Desa Wisata Serang menyampaikan informasi tentang potensi wisata yang ada di Desa Wisata Serang yang terdiri dari 24 scene berdurasi 3 menit 50 detik. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan kuisioner 30 responden hasil perhitungan skala likert sebesar 90% dengan video tersebut sudah bagus dan layak digunakan sebagai promosi.[8]

Hasil wawancara (17 Desember 2018) dengan pemilik cafe ruang tengah mengatakan dalam memperkenalkan ruang tengah cafe sampai saat ini tidak ada promosi khusus yang dilakukan seperti promosi dengan penggunaan media cetak maupun elektronik. Promosi dilakukan hanya dengan memanfaatkan media social seperti fanspage facebook yang memiliki 18 like dan 18 followers dan akun di Instagram dengan nama cafruangtengah yang memiliki 172 kiriman 892 pengikut dan 1.021 diikuti, dan komunikasi antar teman yang dilakukan oleh pengunjung ruang tengah cafe.[9]

Upaya Promosi yang dilakukan cafe ruang tengah saat ini berdampak pada penjualan produknya. Ruang tengah cafe juga memiliki target penjualan dalam satu hari target penjualan ruang tengah café memberikan nominal sebesar 4.000.000 dengan promosi yang dilakukan saat ini target penjualan baru terealisasikan sebesar 3.000.000.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik memilih cafe ruang tengah untuk dipromosikan, karena adanya peluang yang besar yang dimiliki cafe ruang tengah sehingga nantinya akan menjadikan sebuah media promosi yang baik dan efektif untuk mencapai target audience serta mencapai target penjualan dan menginformasikan kepada target audience bahwa ruang tengah cafe merupakan cafe yang memiliki konsep, suasana dan keunggulan dari cafe lain.

Dengan dibuatnya video iklan ini guna mempromosikan Ruang Tengah Cafe dengan Teknik motion graphic, slowmotion, dan timelapse kepada masyarakat umum serta diharapkan akan banyak orang yang semakin tahu mengenai keberadaan cafe Ruang Tengah dan juga memenuhi target penjualan bagi cafe tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat di rumuskan permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana Membuat Video Iklan Promosi Ruang Tengah Cafe dengan Teknik Motion Graphic, Slow Motion, Timelapse sehingga dapat menarik target audience untuk berkunjung ke Ruang Tengah Cafe.

1.3 Batasan Masalah

Beberapa Batasan masalah untuk menganalisis masalah dalam penilitan ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Objek Penelitian adalah Ruang Tengah Cafe.
2. Video iklan menampilkan informasi berupa lokasi cafe, suasana cafe, dan produk yang dijual.
3. Software yang digunakan dalam proses pembuatan adalah Adobe Premier Pro, Adobe After Effect, dan Adobe Audition
4. Video Iklan ini dibuat dengan menerapkan Teknik Motion Graphic, Slow Motion, dan Timelapse.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah Membuat Video Iklan sebagai Media Promosi pada Ruang Tengah Cafe.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Pembuat Video Iklan sebagai Media Promosi pada Ruang Tengah Cafe penulisan ini adalah:

1.5.1 Manfaat bagi penulis

- a. Menambah pengetahuan atas teori yang diajarkan khususnya pengetahuan tentang pembuatan iklan.
- b. Guna mendapatkan syarat kelulusan jenjang pendidikan Strata 1 pada UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Ruang Tengah Café bagi Masyarakat :

- a. Memperkenalkan Ruang Tengah Cafe kepada Masyarakat.

- b. Meningkatkan minat beli konsumen terhadap Ruang Tengah Cafe.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melakukan studi pencarian fakta untuk memecahkan permasalahan yang ada, beberapa metode pendekatan yang digunakan antara lain:

1. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari sampel penelitian populasi penonton, dianalisis sesuai dengan metode SWOT yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung kekuatan dan kebenaran data yang akan disampaikan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun beberapa tahapan dalam pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan Bapak Adisurya selaku owner Ruang Tengah Cafe untuk memperoleh data lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

- b. Pengamatan Langsung

Penelitian dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung objek yang diteliti yaitu Ruang Tengah Cafe untuk kebutuhan pengambilan

gambar dan mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan yang di teliti.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui buku dan melalui fasilitas internet yang memberikan informasi yang akurat. Selain buku cetak yang dapat dijadikan referensi, ada pula buku elektronik (e-book) yang dapat dijadikan referensi dalam metode studi.

1.6.2 Metode Perancangan

Perancangan video iklan menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa tahap sebagai berikut[10]:

1. Tahap praproduksi adalah tahap dimana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktifitas sebelum iklan diproduksi secara nyata. Tahap dalam pembuatan video iklan ini yaitu:
 1. Ide.
 2. Storyboard.
2. Tahap produksi adalah periode selama iklan diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Tahap dalam pembuatan video iklan ini yaitu:
 1. Pembuatan bahan.
 2. Narasi/suara.

3. Tahap pascaproduksi adalah periode di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran *audio* dan video. Tahap ini meliputi:

1. Editing.
2. Rendering.

1.6.3 Metode Evaluasi

Peneliti melakukan testing terhadap video iklan promosi Ruang Tengah Cafe dengan cara melakukan penayangan di media online sehingga mendapatkan hasil respon yang maksimal.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih mengerti, sistematika penyusunan laporan skripsi ini menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ada di bab berikutnya ini berisikan tentang beberapa teori yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian penulisan skripsi, yang menguraikan secara umum tentang pengetahuan dasar dan teknologi yang

mendukung pembuatan video iklan promosi untuk media informasi, seperti konsep dasar iklan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini adalah gambaran dari Ruang Tengah Cafe Serta penjelasan tentang pembuatan iklan, manfaat iklan dan gambaran objek penelitian mulai dari pembuatan iklan tersebut.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dalam penulisan skripsi berisikan pembahasan iklan yang dibuat, dijelaskan juga hasil tahapan yang diberikan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan apa yang didapat dari keseluruhan pelaksanaan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang referensi-referensi yang telah dipakai sebagian acuan dan penunjang untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara praktis maupun teoritis