

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi, aplikasi berbasis daring telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu aplikasi yang dapat membantu masyarakat untuk mempermudah untuk melakukan kegiatan sehari-hari di daerah Yogyakarta adalah aplikasi jogjakita. Jogjakita merupakan platform aplikasi yang menawarkan beragam layanan unggulan yang mencakup berbagai bidang. Di sektor transportasi, terdapat layanan JogjaRide, JogjaFood, JogjaShop, dan JogjaKurir yang memudahkan pengguna dalam perjalanan, pengantaran barang, dan kebutuhan belanja.

Selain itu, aplikasi ini juga telah menyediakan lebih dari 500 jenis pembayaran yang dapat diakses melalui smartphone. Pengguna dapat melakukan pembayaran tagihan listrik, air, Indihome, serta pembelian tiket pesawat dan kereta api. Tidak hanya itu, layanan lainnya mencakup pembelian pulsa, paket data, voucher game online, serta pengisian saldo untuk e-wallet seperti Gopay, OVO, dan Dana. JogjaKita merupakan sebuah inisiatif nyata yang menjadi platform bagi warga Jogja untuk berbagi ekspresi dan saling menginspirasi, dengan semangat "Tunjukkan Istimewamu!".

Sebagai aplikasi berbasis layanan on-demand yang paling lengkap, JogjaKita menyediakan fasilitas media sharing yang memungkinkan pengguna untuk beraktifitas sekaligus berbagi momen istimewa di sekitarnya dalam satu waktu. Dengan Layanan On Demand JogjaKita, kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah. Pengguna dapat bepergian dengan mudah menggunakan ojek online, memesan makanan secara online, dan bahkan mengandalkan layanan pengantaran barang yang praktis. Kemudahan akses dan beragamnya layanan yang ditawarkan oleh JogjaKita membuatnya menjadi pilihan praktis bagi masyarakat Yogyakarta dalam menjalani berbagai aktivitas sehari-hari.

Dengan kemudahan akses dan beragamnya layanan yang ditawarkan oleh jogjakita, sangat disayangkan dalam pengiklanan dari Aplikasi Jogjakita masih menggunakan gambar yang di jadikan video, sedangkan kompetitor aplikasi sejenis sudah mengiklankan video mereka dengan sangat interaktif. Di karenakan Gambar-gambar harus digantikan oleh gambar-gambar interaktif, karena audiens cenderung mengintegrasikan interaktivitas ke dalam iklan video dan audio[1] Studi Parker menunjukkan bahwa video interaktif memberikan pengalaman yang lebih berkesan daripada video linear berupa gambar, meningkatkan aktivitas pengguna hingga 591%, dan tingkat konversi pembelian 11 kali lebih tinggi daripada media tradisional. Mengingat potensi pasar dan nilai iklan video interaktif.[1] Dan keputusan untuk tidak menggunakan pemasaran atau pengiklanan secara video interaktif akan menjadi kerugian besar dalam menyampaikan keunggulan produk yang dimiliki[2].

Dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengambil inisiatif untuk memberikan solusi dan mengatasi masalah dari produksi video advertising aplikasi jogjakita. Dengan membuat penelitian berjudul "PEMBUATAN DAN PERANCANGAN VIDEO ADVERTISING APLIKASI JOGJAKARTA MENGGUNAKAN TEKNIK LIVE SHOOT". Untuk membantu produksi video advertising pada aplikasi jogjakita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu :

1. Apakah video Advertising dapat meningkatkan informasi tentang aplikasi JogjaKita ke masyarakat luas.?
2. Apakah video Advertising dapat memberikan informasi yang mudah di pahami oleh masyarakat luas.?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan focus penelitian dan mengarahkan hasil yang diharapkan, diterapkan Batasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini akan membatasi pengambilan gambar hanya berfokus pada konsep yang sudah ditentukan
- b. Durasi video advertising yang dibuat dengan maksimal 60 detik.
- c. Video advertising aplikasi jogjakita akan di tayangkan di Youtube yang di miliki jogjakita.
- d. Video yang sudah di produksi akan dikemas dengan format .mp4 .

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan Live shoot, serta membahas proses perancangannya dari tahap pra-produksi hingga pasca produksi.

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana video advertising yang dibuat dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terkait dengan aplikasi JogjaKita. Penelitian akan menilai apakah video advertising efektif dalam menyampaikan informasi yang dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang layanan yang ditawarkan oleh JogjaKita.
- b. Tujuan ini fokus pada evaluasi sejauh mana video advertising yang di buat mampu menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Penelitian akan mengidentifikasi sejauh mana pesan dari video advertising dapat disampaikan dengan jelas dan dapat dicerna oleh target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pembuatan video advertising yang dibuat yaitu :

- a. Video advertisaing yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan brand awareness: Video advertising dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek atau produk yang diiklankan. Dengan cara yang menarik dan kreatif, video dapat menarik perhatian potensial konsumen dan membantu merek menjadi lebih dikenal di pasar.
- b. Mendukung Strategi Pemasaran Digital: Video advertising merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang efektif. Video memiliki daya tarik yang kuat di media sosial dan platform lainnya, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek yang diangkat yaitu jogjakita.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dalam penyusunan laporan ini telah disusun secara sistematis dalam lima bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami persoalan dan pembahasannya. Beberapa bab tersebut diatur dalam urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdapat sejumlah permasalahan yang diuraikan, termasuk latar belakang dan solusi singkat, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan maksud penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan dan teori-teori yang mendukung judul penelitian, pembuatan Video advertising beserta pembahasannya, serta penjelasan definisi secara mendetail. Di sini juga akan dibahas referensi yang menjadi rujukan terkait masalah yang sedang diteliti, serta penggunaan tools dan software yang digunakan dalam proses pembuatan Video advertising.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan langkah-langkah dalam penelitian yang telah dilakukan, serta hasil dari penelitian tersebut akan diuraikan secara rinci.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada uraian tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dimulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga tahap pasca produksi dalam pembuatan video advertising. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai implementasi dari video advertising yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari pembahasan laporan yang telah dirancang oleh peneliti atau penulis

