

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing, multimedia itu penting karena salah satunya dipakai sebagai alat bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan adalah keunggulan komunikasi sehingga masalah dalam bersaing adalah masalah dalam berkomunikasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi dari sudut pandang penerima, dibangun dalam penghargaan yang rendah. Jika anda berhasil dalam periklanan kemungkinan anda akan berhasil dalam bidang bisnis yang membutuhkan komunikasi media masa. [1]

Kedai Seblak Teh Upa adalah sebuah kedai yang menyajikan makanan seblak berlokasi di Jalan Alternatif Karangmojo, Gading 2, Playen, Gunung Kidul, Kota Yogyakarta 55861. Saat ini Kedai Seblak Teh Upa sudah melakukan promosi melalui media sosial berupa foto-foto yang menggambarkan suasana dari kedai tersebut. Kedai Seblak Teh Upa yang telah berdiri sejak 2 tahun. Namun penunjang yang masih dalam jangkauan yang sedikit. Setelah mengetahui hal permasalahan tersebut, saya berbincang dengan pemilik Kedai Seblak Teh Upa, Dengan menawarkan solusi untuk melakukan penelitian di Kedai Seblak Teh Upa dan membuat sebuah video iklan yang dapat mencakup berbagai macam produk makanan yang ada di Kedai Seblak Teh Upa. Dan diharapkan dari pembuatan video tersebut akan dapat mengangkat dan memperluas jangkauan yang lebih luas lagi dari Kedai Seblak Teh Upa.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pembuatan Video Iklan Kedai Seblak Teh Upa di Media Sosial Sebagai Media Promosi Dengan Tehnik Liveshoot". Dalam pembuatan video teknik *liveshoot* akan digunakan untuk menampilkan suasana, tempat, serta

berbagai menu – menu yang ada dan diharapkan informasi tentang Kedai Seblak Teh Upa dapat tersampaikan dengan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membuat video promosi Kedai Seblak Teh Upa dengan teknik Live Shoot ?”

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut:

1. Pengambilan gambar secara berkala hanya di lingkungan Kedai Seblak Teh Upa.
2. Informasi yang disampaikan mencakup menu-menu yang ada di Kedai Seblak Teh Upa.
3. Video iklan Kedai Seblak Teh Upa ini akan ditayangkan di media sosial.
4. Teknik yang digunakan *Live Shoot*.
5. Software yang digunakan Adobe Premiere Pro, dan Adobe Photoshop.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana publikasi yang dapat dimanfaatkan oleh Kedai Seblak Teh Upa untuk mengangkat pendapatan dan penyampaian informasi.
2. Mengimplementasikan teknik *Liveshoot* pada pembuatan video iklan Kedai Seblak Teh Upa.

3. Mampu mengangkat dan menyampaikan informasi sesuai dengan keinginan pemilik, melalui media video iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Memahami penerapan teknik *Liveshoot* dalam iklan untuk hasil yang lebih optimal.
2. Dapat memberikan informasi tentang Warung makan Teh Upa secara visual melalui video iklan.
3. Sebagai alternatif baru dalam penyampaian informasi kepada masyarakat melalui video iklan tentang Kedai Seblak Teh Upa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain [2] :

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lokasi serta pengamatan terhadap video iklan sejenis untuk menambah pengetahuan sebagai wawasan dalam penyusunan skripsi.

2. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pemilik Kedai Seblak Teh Upa untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis.

3. Metode Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan berpedoman pada buku dan referensi dari berbagai sumber yang semuanya berhubungan dengan skripsi penulis dan mendukung dalam pemecahan masalah yang ada.

1.6.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menggunakan model analisis SWOT dalam penelitian ini.

1.6.3 Metode Perancangan

Pada tahap ini penulis menggunakan storyboard untuk menggambarkan deskripsi tiap scene.

1.6.4 Produksi

Di dalam produksi iklan ini ada beberapa tahapan yang penting diantaranya adalah [3]

1. Praproduksi

Pra Produksi merupakan tahap yang harus mempersiapkan bahan untuk produksi kedepannya. Bahan yang dipersiapkan yaitu *storyboard*.

2. Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan pembuatan video iklan serta mengimplementasikan *live shoot* pada video iklan sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

3. Pascaproduksi

Tahap pasca produksi adalah tahap dimana dilakukan proses editing terhadap file hasil produksi. Pada tahap ini akan dilakukan pengkomposisian file hasil produksi dan proses *editing* dengan sound yang kemudian akan dijadikan file video sehingga dapat ditayangkan di media sosial.

1.6.5 Evaluasi

Pengujian dan pembahasan teknik Live Shoot yang diterapkan pada video iklan Kedai Seblak Teh Upa sehingga apa yang akan disampaikan dapat mudah dipahami oleh penonton.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan berisi uraian singkat setiap bab untuk memberikan gambaran isi dari tiap-tiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori dasar pembuatan video, terori multimedia, dan software yang akan digunakan untuk pembuatan video iklan ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang analisis yang digunakan yaitu analisis masalah, analisis kebutuhan sistem, analisis kelayakan dan perancangan video mulai dari pembuatan alur cerita serta tahapan pra produksi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana pembuatan video mulai dari pra produksi, produksi hingga tahap pasca produksi serta penerapan video iklan yang dibuat.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan sasaran yang ada pada pembuatan skripsi ini.