

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring berkembangnya waktu perkembangan dunia teknologi tidak dapat kita hindari. Hampir seluruh umat manusia di muka bumi sekarang membutuhkan teknologi, karena dengan teknologi dapat memudahkan suatu pekerjaan seseorang. Teknologi sendiri berasal dari bahasa Yunani, *techne* yang berarti "keahlian" dan logos yang berarti "*pengetahuan*". Dalam pengertian secara sempit, teknologi adalah acuan kepada benda yang dapat memudahkan aktivitas harian. Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada (Miarso, 2007:62).

Berkembangnya teknologi ini juga berpengaruh kepada perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi (Martin, 1999). Perkembangan media komunikasi ini bermunculan secara bertahap tidak langsung seperti sekarang. Mulai dari media cetak seperti, koran, majalah, tabloid, banner. Media komunikasi melalui audio seperti radio, handphone, podcast. Dan media komunikasi yang paling banyak digunakan sekarang adalah media komunikasi audio visual. Beberapa contoh media komunikasi audio visual, televisi, handphone, videotron.

Iklan audio visual merupakan iklan yang banyak diminati, karena dalam iklan audio visual menampilkan perpaduan unsur antara gambar dan juga audio yang mana membuat pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada audiens lebih mudah tersampaikan. Media audio visual adalah jenis media yang selain, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya, mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat (Sanjaya, 2014). Selain memiliki daya tarik melalui perpaduan antara audio visual, iklan audio visual biasanya menggunakan bahasa yang persuasif, ini dilakukan oleh komunikator untuk menarik para audiens. Di antara berbagai bentuk iklan

yang ada iklan audio visual menjadi semakin dominan dan berpengaruh dalam menjangkau target konsumen mereka. Perkembangan ini juga mendorong perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya mereka dalam iklan audio visual yang menarik dan efektif agar produk yang mereka jual bisa dikenal oleh konsumen secara luas.

Kami melakukan survei melalui penyebaran kuesioner di Instagram agar bisa mengetahui dari umur berapa saja konsumen yang pernah ke restaurant koki joni dan dari daerah mana saja mereka berasal serta mengetahui apa saja makanan yang mereka di restaurant koki joni. Kami mendapatkan 55 responden dan mereka kebanyakan berumur 25-35 tahun serta mereka berasal dari luar Yogyakarta di kuesioner ini juga orang – orang banyak menyukai makanan steak turkey dan roasted turkey. Dari data ini kami akhirnya membuat video ini berjudul “Memories at Koki Joni” agar bisa membuat orang yang pernah makan di restaurant koki joni mengingat kenangan mereka di restaurant koki joni serta untuk menarik minat para pelanggan baru untuk membuat kenangan mereka di koki joni.

Platform media sosial yang kami gunakan untuk media promosi restaurant Koki Joni adalah instagram. Kami memilih instagram sebagai media promosi karena Koki Joni paling aktif menggunakan media sosial instagram. Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah media sosial Instagram yang digunakan oleh lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia (Kominfo, 2021) instagram juga mempermudah suatu usaha untuk menunjukkan produk yang mereka jual melalui fitur yang ditawarkan instagram. Pada dasarnya ada 5 bentuk iklan yang disediakan oleh instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads (Instagram 2021). Dalam iklan “Memories At Koki Joni” ini kami menggunakan fitur reels yang disediakan Instagram untuk mengupload iklan yang kami buat.

Dalam iklan "Memories At Koki Joni" kami membawa unsur nostalgia yang kuat, mengingat Koki Joni sendiri sudah berdiri sejak tahun 2012 yang mana Koki Joni menjadi salah satu pionir restaurant western food pasta and turkey di Yogyakarta. Selain itu dalam hasil analisis dan riset kami rata-rata para pengunjung Koki Joni adalah para mahasiswa perantauan yang mana rata-rata dari mereka sudah kembali ke kota mereka masing-masing dan sudah berkeluarga. Hal ini yang meyakinkan kami untuk mengambil unsur nostalgia dalam iklan ini.

Harapan kami dalam iklan "Memories At Koki Joni" dapat mengingatkan kembali kenangan-kenangan indah para pelanggan Koki Joni sendiri dan juga iklan ini bertujuan agar para pelanggan lama Koki Joni dapat mengingat dan berkunjung kembali ke Koki Joni.

Di iklan audio visual "Memories At Koki Joni" peran penulis disini sebagai editor, editor memiliki tugas untuk menyunting dan menyusun sebuah video yang telah direkam agar sesuai dengan naskah yang telah dibuat oleh script writer. Editor sendiri merupakan salah satu peran penting dalam pembuatan sebuah iklan. Dalam produksi iklan editor mulai bekerja di tahap pasca produksi atau setelah proses perekaman adegan telah selesai. Menurut (Bordwell, 2016), editor merupakan seseorang yang melakukan proses editing. Mereka juga mengatakan bahwa seorang editor bertanggung jawab dalam menyusun dan merangkai hasil dari perekaman video yang telah selesai

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus permasalahan penulis adalah bagaimana editor membuat efek sinematik yang dapat membawa unsur nostalgia agar dapat tersampaikan ke penonton. Maka dari itu, rumusan masalah penelitian skripsi skema artist content creator yaitu, bagaimana efek sinematik ditampilkan pada iklan "Memories At Koki Joni".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana editor melakukan editing sinematik untuk menguatkan unsur nostalgia

1.4 Manfaat penciptaan karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari produksi iklan "Memories At Koki Joni" ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran atau referensi bagi mereka yang ingin mempelajari hal serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya Iklan audio visual "Memories At Koki Joni" diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Bagi penulis diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis dalam hal teknik editing video

- b. Bagi masyarakat luas diharapkan dapat menjadi media referensi dan pengetahuan tentang tugas seorang editor dalam pembuatan iklan audio visual "Memories At Koki Joni"

