

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah salah satu langkah untuk dapat memasarkan produk baik jasa dan barang kepada konsumen. [1] menjelaskan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang menyebar luas informasi produk, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan kegiatan ini, terjadi sebuah proses mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan. Manfaat lain yang dirasakan adalah peningkatan keuntungan, naiknya kuantitas konsumen atau pengguna akan berpengaruh pada pendapatan baik pendapatan kotor maupun bersih. Dampak baik inilah yang dimanfaatkan sebagai proses pengembangan usaha mencakup branding hingga produk itu sendiri.

Konsumen akan lebih tertarik pada promosi yang jelas baik konsep, tampilan, hingga jenis platform yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Misalnya dalam platform *Instagram* kita akan melihat pengguna dengan dominasi milenial hingga generasi Z, kemudian *Twitter* kita dapat menemukan berbagai klasifikasi generasi yang beragam dan tren-tren yang cepat naik turun, atau bahkan dalam *Facebook* dijumpai pengguna yang mayoritas adalah generasi boomer dan lanjutannya. Gaya dan isi konten yang dibawakan dalam jenis produk juga berbeda seperti fashion, produk dekorasi maupun makanan dan minuman.

Angkringan Kebon Yogyakarta adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner angkringan yang berlokasi di Jl. Nogopuro No 2, Ambarukmo, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Dengan harga yang terjangkau dan menu khas yang beragam, menyajikan suasana makan dengan porsi ringan dan sajian cita rasa khas Jogja.

Angkringan identik dengan variasi nasi, sate, gorengan dan minuman hangat yang cocok disantap sambil bercengkrama ringan. Angkringan identik dengan gerobak atau tenda kecil yang dipasang di pinggir jalan, namun kini angkringan sudah bertransformasi secara adaptif melalui tempat makan yang juga mengutamakan kuantitas dan kualitas kenyamanan konsumen. Perubahan yang terlihat dari tampilan angkringan masa kini mulai dari suasana yang ditawarkan, seperti luas tempat, meja yang banyak serta nyaman untuk ditempati, alunan lagu yang mengiringi santapan dan juga menu sajian yang variatif yang ditawarkan.

Salah satu bagian dari perputaran dan peran berdirinya sebuah usaha tak luput dari kegiatan promosi, sehingga melalui promosi akan membawa calon konsumen. Promosi juga dapat meningkatkan loyalitas diiringi dengan layanan dan kualitas produk yang baik sehingga kepuasan konsumen tercapai pada tahap yang diinginkan.

Berangkat pada hal inilah promosi angkringan beranjak mulai giat dilakukan oleh sesama pengusaha yang bergerak di bidang kuliner ini. Pemanfaatan platform *media social* yang digunakan banyak penggunanya seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* dijadikan perantara untuk memperkenalkan eksistensi angkringan bagi para peminatnya. Media promosi sendiri diartikan sebagai sebuah

sarana yang digunakan untuk menampilkan ataupun mendistribusikan pengetahuan mengenai sebuah produk kepada konsumen.

Media promosi cukup bervariasi, mulai dari iklan online, baliho, spanduk, hingga iklan baris di kolom koran harian yang mudah ditemukan sehari-hari. Di era digital ini, penggunaan iklan yang dipasang pada *media social* lazim ditemui pada ponsel pintar, tak jarang produksi iklan secara digital ini dianggap salah satu cara yang paling mudah, murah dan simple dalam satu kali unggah jangkauan penonton atau audiens yang luas, bak jaring nelayan dapat menangkap banyak ikan dalam satu kali tebar. Tak hanya berdasarkan kedekatan wilayah hingga nasional, pengguna *media social* dari berbagai belahan dunia pun dapat mengakses mandiri dengan menggunakan kata kunci di mesin pencari.

Penelitian yang dilakukan [2] menunjukkan bahwa platform *Instagram* sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat *Instagram* yang lebih berfokus pada media-visual seperti foto dan video.

Berbagai teknik pengeditan yang digunakan, baik *motion graphic*, transisi, filter, dan ragam teknik pengeditan untuk dapat memaksimalkan tampilan konten atau iklan yang menarik bagi audiens. Melakukan kegiatan mengedit dirasa sulit sebab membutuhkan kemampuan pengambilan gambar, kreatifitas untuk menggunakan fitur menarik sebagai bumbu dalam proses hingga teknik lainnya yang turut digunakan seperti *Motion Graphic*. Namun kini, membuat iklan secara

sederhana dapat dilakukan dengan mudah melalui *live shoot*. *Live shoot* sendiri merupakan sebuah proses pengambilan gambar dalam waktu yang tak terbatas. Untuk melakukannya sendiri, tentu saja mempertimbangkan beberapa hal mulai dari pencahayaan, estetika gambar, objek yang akan ditangkap, angle yang menentukan sudut layar, dan masih banyak lagi. Untuk mendukung *live shoot* yang baik, dibutuhkan konsep dan alur yang terstruktur sehingga dapat menghasilkan video yang baik. Kualitas video tak hanya diukur melalui *high definiti* yang jelas, didukung pesan yang hendak disampaikan pada video akan menunjang kepuasan audiens.

Indera penglihatan akan menangkap warna-warna yang menarik untuk dilihat, selain itu tambahan animasi yang kini mulai banyak digunakan bahkan menjadi tren di kalangan konten kreator maupun industri multimedia akan menjadi nilai tambah tersendiri. Tampilan video yang monoton pada teks panjang maupun pengisian suara monoton tentu akan membuat audiens bosan, maka dari itu *motion graphic* akan membantu kebutuhan promosi digital dan menimbulkan transaksi oleh konsumen. *Motion Graphic* merupakan sebuah gabungan dari beberapa elemen media visual seperti 2D, 3D ilustrasi, animasi, video, music hingga typografi. Kehadiran *motion graphic* tentu menjadi penting sebab tren dan perkembangan multimedia yang pesat sebagai media penyampaian informasi yang perhatian.

Dalam *motion graphic* terdapat 12 unsur yang penting untuk dikuasai diantaranya *squash and stretch*, *anticipation*, *staging*, *straight ahead and pose to pose*, *follow through and overlapping action*, *slow in and slow out*, *arc*, *secondary*

action, timing, exaggeration, solid drawing, dan appeal. Penguasaan ini tak luput dari praktik yang dilakukan terus-menerus dan mengasah kreatifitas untuk dapat meningkatkan hasil yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu “Bagaimana merancang dan membuat iklan sebagai media promosi menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* pada Angkringan Kebon Yogyakarta?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pembuatan video iklan sebagai media promosi dibuat untuk Angkringan Kebon Yogyakarta.
- b. Berisikan tentang informasi perusahaan dan produk mengenai Angkringan Kebon Yogyakarta.
- c. Hasil akhir pembuatan video iklan sebagai media promosi menggunakan format (.mp4).
- d. Penggunaan software Adobe Audition, Adobe After Effect, Adobe Premier, dan Corel Draw X19.
- e. Video akan diupload ke *Instagram* Angkringan Kebon Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya kegiatan penelitian yang dibuat peneliti ialah:

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 di Universitas Amikom Yogyakarta.

- b. Merancang dan membuat video iklan sebagai media promosi di Angkringan Kebon Yogyakarta.
- c. Bertujuan membantu usaha mikro untuk dapat mengembangkan konsumen melalui pembuatan iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun turunan manfaat yang hendak dicapai dari hasil dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Angkringan Kebon Yogyakarta

Kegiatan promosi ini untuk membantu mengembangkan usaha untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran promosi dalam dunia usaha.

2. Bagi Akademik :

a. Bagi sisi akademik, menjadi bukti hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta.

b. Dapat digunakan sebagai referensi materi baik pada tenaga pengajar untuk dapat mentransfer pengetahuan kepada mahasiswa lainnya maupun kegunaan pendidikan.

3. Bagi Mahasiswa :

a. Menambah kapasitas dan kreatifitas dalam menciptakan sebuah produk multimedia dalam bidang videografi.

b. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

c. Menjadi bekal yang diperlukan guna dasar penempuhan jenjang pendidikan berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari dalam merancang dan membuat iklan sebagai media promosi.

3. BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, alur penelitian, dan menjelaskan tentang metode analisis yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang ada.

4. BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembuatan sebuah video iklan dari tahap pra produksi, produksi, pasca produksi hingga tahap pengujian video iklan.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan serta saran dari peneliti.