

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang pesat pada segala sektor kehidupan manusia. Perkembangan teknologi terjadi pada setiap tempat baik perkotaan maupun pedesaan. Hampir setiap orang saat ini dapat merasakan teknologi informasi terutama melalui *smartphone* dengan akses internet yang menjangkau wilayah-wilayah di belahan dunia. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dengan adanya media-media yang didukung oleh teknologi informasi. Salah satu bagian fitur dari teknologi untuk persebaran informasi saat ini adalah media sosial.

Cactia adalah toko tanaman cactus yang berlokasi di Jl. Letjend S. Parman Banjarnegara Jawa Tengah yang menyediakan berbagai macam tanaman cactus dan melayani konsultasi perawatan tanaman cactus. Cactia juga menawarkan berbagai *Home Gardening Tools* yang belum terlalu di kenal oleh sebagian warga Banjarnegara karena minimnya informasi dan promosi toko tersebut. Kurangnya informasi keberadaan Cactia di Banjarnegara dan kurangnya media promosi untuk mempromosikan toko tersebut, sehingga produk Cactia menjadi kurang diminati oleh masyarakat pada umumnya.

Media sosial berperan dalam jual beli online khususnya pada bagian promosi dan komunikasi. Fitur bisnis pada media sosial memberikan fasilitas promosi produk dengan menggunakan video. Iklan media sosial dalam bentuk video dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dengan tampilan yang menarik dan informatif.

Penelitian pada skripsi ini bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan video untuk mengiklankan produk tanaman cactus dengan ketentuan kriteria video pada media sosial. Hasil akhir pada penelitian ini adalah sebuah video iklan dengan konsep video media sosial yang memperhatikan ketentuan optimalitas iklan melalui sebuah video pada media sosial. Peranan video pada promosi produk dengan menggunakan media sosial menjadi pusat fokus pada penelitian ini. Perkembangan marketing online dengan video iklan media sosial menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan agar dapat membuat video yang dapat memberikan informasi optimal sesuai dengan ketentuan dari media sosial dan dapat menyampaikan tujuan pelaku usaha pada proses promosi produk sesuai dengan tujuan promosi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah "Bagaimana Merancang Video Iklan Media Sosial Pada Cactia.id Banjarnegara, Jawa Tengah?"

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Video Iklan media sosial dalam bentuk motion grafis dan live shot.
2. Informasi yang disajikan dalam video iklan ini mengenai produk tanaman cactus, garden tools dan pelayanan di Cactia.id Banjarnegara.

3. Software yang digunakan dalam membuat video ini adalah Windows 10, Adobe Premiere Pro cc 2015, Adobe After Effects CS6, CorelDRAW X7, dan Adobe Audition CS6.
4. Menggunakan format file video 'mp4', dengan kualitas ukuran video menyesuaikan ketentuan dari sosial media.
5. Media sosial yang menjadi referensi acuan adalah Instagram.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Membantu pembuatan iklan yang bermaksud untuk menarik penonton agar membeli cactus dari Cactia.id Banjarnegara.

#### **1.5 Metode Penelitian**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan kita, maka dalam pembuatan video iklan media sosial ini diperlukan data yang benar dan akurat. Maka penulis melakukan beberapa metode dalam pengumpulan data dan peneliti melakukan penjabaran bagaimana cara-cara memperoleh data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian, sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak Cactia untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 2. Metode Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap video-video iklan sebagai media referensi.

## 3. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

### 1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

### 1.5.3 Metode Perancangan

Dalam pembuatan Video Iklan ini metode perancangan yang digunakan adalah Metode Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

### 1.5.4 Metode Pengembangan

Tahapan ini menggambarkan proses perancangan video sebagai media promosi. Perancangan video ini dapat menggunakan standar produksi yang didalamnya terdapat beberapa langkah, yaitu:

#### 1. Pra Produksi

Perancangan naskah cerita, jalan cerita iklan media sosial dalam bentuk tulisan *Storyboard*.

#### 2. Produksi

Pengambilan video yang sesuai dengan konsep *storyboard*. Hal utama yang perlu menjadi catatan dalam proses pembuatan video adalah

kesesuaian antara frame di *storyboard* & *effect Editing* nantinya sehingga sesuai apa yang di rencanakan oleh sang perancang.

### 3. Pasca Produksi

Proses ini mencakup penggabungan video per scene, *Effect Sound*, Pemberian *Effect* Spesial pada Video dan menyatukan *Frame - Frame* yang terdapat pada video.

#### 1.5.5 Metode Testng

Metode Testing yang digunakan yaitu dengan melakukan uji coba standarisasi video Iklan Media Sosial pada Cactia.id sesuai yang diinginkan.

#### 1.5.6 Metode Implementasi

Metode Implementasi yang digunakan dalam video iklan ini adalah penyerahan video iklan media sosial kepada Owner Cactia serta pengunggahan video pada Instagram ads.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan acuan dari sistem penulisan skripsi itu sendiri. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

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

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Menguraikan landasan teori yang dipakai dalam pembuatan iklan media sosial pada Cactia, yaitu memaparkan tentang pengertian multimedia, unsur-unsur dalam multimedia, pengenalan periklanan, konsep dasar video serta perangkat lunak yang digunakan.

### **BAB III: ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan umum Cactia.id Banjarnegara, serta menjelaskan tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum, serta segala kelebihan dan kelemahan.

### **BAB IV: IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoperasian video iklan dan implementasi dari video yang sudah dibuat.

### **BAB V: PENUTUP**

Merupakan bab penutup, yang berisi kesimpulan-kesimpulan dari proses penyampaian iklan sosial media ketika penayangan. Serta sasaran untuk perbaikan iklan sosial media ini.