

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi adalah hal yang sudah biasa terjadi, khususnya pada lingkup bisnis dan perusahaan dimana banyak hal yang dapat digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Periklanan menggunakan media berbayar oleh suatu perusahaan adalah cara yang kuat untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk yang berupa ide, barang ataupun jasa. Dalam pembuatan suatu iklan dibutuhkan ide yang dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen. Oleh karena itu produsen harus mempunyai ide yang kreatif sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi produsen yang ingin memasarkan produknya.

Perkembangan teknologi saat ini mendukung untuk menciptakan teknik-teknik yang baru dalam pembuatan video iklan. Dengan menggunakan teknik *live shoot* dan juga dipadukan dengan menggabungkan teknik lain seperti *motion tracking*, *slow motion*, dan *glitch* merupakan hal yang masih jarang digunakan. Ruang Bersama Moviebox merupakan tempat hiburan yang bertemakan home cinema dan kafe yang berlokasi di daerah kompleks gejayan Yogyakarta yang dimana tempat-tempat usaha berjejer di sepanjang jalan. Perusahaan ini belum mempunyai video iklan untuk memasarkan produknya. Selama ini Moviebox memanfaatkan sosial media salah satunya Instagram untuk memasarkan produknya. Instagram dinilai sangat efektif sebagai media promosi dikarenakan terdapat fitur iklan berbayar yang dapat menjangkau pengguna secara spesifik.

Pembuatan video iklan dapat dijadikan sarana sebagai penyebarluasan informasi tempat usaha yang bersifat rekreatif dan edukatif untuk masyarakat luas dengan tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang fasilitas yang terdapat di dalamnya. Karena Ruang Bersama Moviebox bukan sekedar tempat untuk menonton film tetapi juga tersedia berbagai macam hiburan lainnya. Dengan begitu pembuatan video iklan yang tepat dan informasi yang disajikan haruslah mudah dipahami oleh pengunjung yang akan datang. Berdasarkan latar belakang

diatas, maka penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk menerapkan teknik *live shoot* dengan judul **Perancangan dan Pembuatan Video Periklanan Sebagai Media Promosi pada Ruang Bersama Moviebox.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu "Bagaimana merancang dan membuat video periklanan sebagai media promosi pada Ruang Bersama Moviebox?"

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak keluar dan menyimpang maka diperlukan adanya suatu batasan masalah, sebagai berikut :

1. Teknik pengambilan gambar dilakukan secara *live shoot*.
2. Iklan akan ditayangkan di sosial media.
3. Materi iklan berformat MP4.
4. Software yang digunakan untuk pembuatan iklan yaitu Adobe Premiere Pro.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diaparkan diatas maka penulis merancang dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk merancang dan membuat video periklanan sebagai media promosi pada Ruang Bersama Moviebox.
2. Menghasilkan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang terdapat pada Ruang Bersama Moviebox.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mempraktikan ilmu yang dipelajari dan didapat selama perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan ke masyarakat tentang produknya.

3. Dengan dibuatnya iklan ini diharapkan bisa mengubah pola pikir masyarakat bahwa Moviebox bukan hanya sekedar tempat nonton film saja namun terdapat fasilitas-fasilitas lainnya yang tersedia.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode kepustakaan, analisis, perancangan iklan, pengembangan dan pengtesan unit.

1. Metode Observasi

Observasi lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terdapat dalam area Moviebox.

2. Metode Wawancara

Selain melakukan pengamatan lapangan, penulis juga melakukan tanya jawab kepada pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan video iklan Ruang Bersama Moviebox.

3. Metode Kepustakaan

Pada tahap ini penulis mencari, menemukan dan mempelajari referensi yang berkaitan dengan tema dalam penulisan skripsi ini. Pencarian referensi yang berkaitan dengan judul penelitian ini dengan membaca buku-buku tentang multimedia, dan pemasaran iklan yang diperoleh dari perpustakaan dan file internet untuk membantu di dalam menyelesaikan dan melengkapi data yang berhubungan dengan masalah promosi Ruang Bersama Moviebox.

4. Metode Analisis

Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada di Moviebox Yogyakarta dan mengelompokkan berdasarkan klasifikasi *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman), kemudian menentukan pemecahan atau solusi permasalahannya.

5. Metode Perancangan Iklan

a. Brainstorming

Suatu bentuk diskusi dalam rangka himpunan dan gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat menghasilkan ide-ide kreatif.

b. Storyline

Jalan cerita video iklan dalam bentuk tulisan.

c. Storyboard

Jalan cerita video iklan dalam bentuk gambar dan tulisan.

6. Metode Pengembangan

a. Tahap Produksi

- 1) Syuting merupakan tahap pengambilan gambar dan video yang sudah ditentukan berdasarkan tema iklan.
- 2) Perekaman suara yaitu pengambilan dalam bentuk suara atau audio yang digunakan untuk komponen iklan.
- 3) Pemilihan kamera untuk menentukan alat pengambilan gambar sesuai dengan kebutuhan.

b. Tahap Pasca Produksi

- 1) Editing : menentukan dalam penggabungan gambar, video, suara, kemudian menambahkan berbagai efek animasi.
- 2) Rending : mempacking dalam bentuk format yang sudah ditentukan
- 3) Penyiaran : mempublikasikan iklan melalui media sosial.

7. Metode Pengetesan Unit

Fungsi dari pengetesan adalah sebagai garansi bahwa iklan tersebut dibuat sesuai dengan tema, storyboard, dan naskah.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam skripsi ini terdiri dari langkah-langkah berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penulisan skripsi dan memberikan gambaran secara umum tentang beberapa hal yang menjadi acuan dalam perancangan video yang dibahas

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas latar belakang perusahaan dan menjelaskan tahap pra produksi yang meliputi analisis dan perancangan iklan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang proses dan hasil pembuatan video iklan serta kesimpulan yang bias diambil.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang disimpulkan dari pembahasan pembuatan iklan serta saran yang baik untuk pengembangan iklan kedepannya agar lebih baik lagi.