

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dibidang *Coffee Shop* yang semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan dibidang *Coffee Shop* meningkatkan penyampaian informasi yang lebih jelas dan lebih menarik maupun lebih beda dengan pesaing yang lain, sehingga dapat menarik perhatian dan pembelian konsumen. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan bermedia yang berasal dari sumber-sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk mempersuasi orang-orang agar melakukan beberapa tindakan di masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang [1].

Dalam era media canggih saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi yang lebih efektif. *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui *internet*, dimana *internet* akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah [2].

Bena Coffee merupakan *Coffee Shop* di Yogyakarta Jl. Nangka II Timbulrejo Maguwoharjo Depok, Sleman, Yogyakarta, yang berdiri pada tahun 2019 yang terhitung baru, maka banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan dan produknya. Bena Coffee telah menggunakan social media Instagram untuk mengenalkan produk serta perusahaannya dalam bentuk foto yang diunggah pada akun Instagram, akan tetapi hal tersebut masih belum memuaskan bisa dilihat dari jangkauan akun Instagram Bena Coffee pada bulan November 2021 yang hanya menjangkau 5 akun sedangkan pihak Bena Coffee Menargetkan minimal 20 Jangkauan Akun setiap bulanya .

Berikut saya lampirkan tangkapan layar jangkauan Instagram dari akun Bena Coffee bulan Desember 2021.



Gambar 1. 1 Foto Tangkapan Layar jangkauan Instagram Bena Coffee pada bulan Desember 2021

Hal tersebut membuat terbentuknya peluang bagi perusahaan yang sedang berada dalam masa awal persaingan bisnisnya. Pada sebuah usaha *Coffee Shop* yang memiliki berbagai macam minuman untuk masyarakat dan khususnya para pecinta kopi. Usaha semacam ini memiliki pesaing di Indonesia khususnya di Yogyakarta yang harus bersaing di pasar untuk mendapatkan dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang di miliki oleh Bena Coffee. Oleh karena itu Bena Coffee Harus memperbarui dan meningkatkan promosi agar dapat bersaing terhadap kompetitornya dengan cara menginformasikan ke publik.

Hal tersebut merupakan peluang untuk menginformasikan produk yang disediakan oleh Bena Coffee. Pembaruan Teknik dengan video promosi diduga hal yang paling tepat untuk meningkatkan dan memaksimalkan upaya promosi. Oleh karena itu menggunakan elemen video dengan kombinasi teknik *motion graphic* dan *live shoot* sebagai sarana yang akan di dimanfaatkan sebagai media promosi di Instagram Pemilihan media promosi berbentuk video dikarenakan video mampu menjadi sebuah ide yang dapat mengkomunikasikan ide, pesan, dan atau citra melalui kombinasi elemen penglihatan, suara, dan gerakan yang diharapkan dapat

menstimulasi penonton untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan.

Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena ada beberapa scene yang tidak bisa menggunakan teknik *Live Shoot*. Selain itu yang menjadi keunggulan *motion graphic* sebagai media promosi adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak hanya berbentuk audio saja, tetapi dapat berupa *audio visual*, yang kemudian di kombinasikan dengan teknik *live shoot*.

Alasan pemilihan *Live shoot* sebagai teknik yang cocok untuk media promosi karena teknik *Live Shoot* dapat menampilkan detail produk yang dinikmati oleh talent dan menampilkan keadaan tempat secara jelas dan original.

Hasil akhir dari pembuatan media promosi produk Bena Coffee akan di tayangkan melalui media sosial intagram dengan ukuran 720 pixel, karena ketentuan yang telah di tetapkan oleh Instagram dan menggunakan fitur *instagram promotion* karena dapat menjadi sarana untuk meningkatkan angka penjualan, pengikut baru, dan dapat memperkenalkan brand secara luas.

Berdasarkan peninjauan tersebut, maka akan di lakukan penelitian dengan judul "Pembuatan Video Promosi Bena Coffee Menggunakan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan di selesaikan yaitu "***Bena Coffee Harus memperbarui dan meningkatkan promosi agar dapat bersaing terhadap kompetitornya dengan cara meminformasikan ke publik***"

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Video Promosi Bena Coffee berdurasi 40 detik.
2. Video iklan akan di tayangkan melalui promosi di *social media* pada feed *Instagram*.
3. Obyek penelitian di laksanakan di Bena Coffee.
4. Teknik yang di gunakan *Live Shoot* dan *Motion Graphic*.
5. Penerapan teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot* pada video promosi Bena Coffee.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelittan

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan metode promosi dengan memaksimalkan penggunaan elemen multimedia.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic akan menghasilkan video promosi Bena Coffee yang mampu bersaing dengan kompetitor.
2. Membantu Bena Coffee menginformasikan ke public dengan cara membuat video iklan promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi objek penelitian:
 - a. Dengan dibuatnya media promosi ini, diharapkan dapat membantu mengenalkan Bena Coffee ke masyarakat melalui media promosi berupa iklan di Instagram.

- b. Mempunyai sarana publikasi dan edukasi mengenai proses pembuatan produk Bena Coffee dalam bentuk video.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih di dasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan di peroleh dari situasi sosial(lapangan) yang mendiskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan tujuan mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala.[3]

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di gunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data agar lebih sistematis dan dipermudah olehnya, metode yang di gunakan adalah:[4]

1.6.1.1 Metode Observasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke Bena Coffe untuk mengamati dan menentukan point-point yang di jadikan sebagai pembuatan iklan.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Bena Coffe Mas Wisang Setyo Pamungkas pada tanggal 21 Oktober 2021 untuk memperoleh data terkait objek penelitian dan masalah yang terjadi pada objek penelitian.

1.6.1.3 Metode Analisis

Metode analisis yang di gunakan adalah metode analisis SWOT(*Strengths*,

Weaknesses, Opportunities, Threats) yang digunakan untuk menggambarkan, mengevaluasi suatu masalah baik dari factor internal maupun faktor eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari masalah yang timbul pada suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada 4 strategi matriks yaitu matriks SO (*Strengths, Opportunities*), ST (*Strengths, Threats*), WO (*Weaknesses, Opportunities*), WT (*Weaknesses, Threats*) yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dimiliki perusahaan, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. [5]

1.6.1.4 Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

1.6.1.5 Metode Perancangan

Merupakan tahap penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa ataupun penyusunan elemen yang terpisah menjadi satu kesatuan, adapun tahapan penelitian: [6]

1. Pra Produksi

Merupakan tahap semua aktifitas yang terjadi sebelum multimedia komersial di produksi nyata, langkah yang harus di pikirkan pada tahap ini adalah menetapkan ide cerita yaitu pembuatan *storyboard*, dan penentuan waktu produksi.

2. Produksi

Tahap di mana *shooting* video iklan dilakukan. Semua hasil *shooting*

merujuk pada konsep awal yang telah di siapkan saat tahap pra-produksi.

3. Pasca Produksi

Tahap di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklandiproduksi secara nyata untuk keperluan komersial. Kegiatan pasca produksi meliputi *editing*, *composite*, dan *rendering*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing-masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data serta sistematika penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan dasar, dasar-dasar editing video, dasar-dasar efek *visual film* dan *software* yang digunakan dalam proses editing video.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah, perancangan iklan yang dibuat, gambaran umum tentang iklan, membahas tentang kebutuhan apa saja yang di perlukan membuat sebuah iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan, tahap analisis, implementasi, desain, dan hasil implementasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang membangun dari seluruh bab

sebelumnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bahasan sekaligus manfaat dan kelebihan iklan serta kelemahan iklan yang dibuat.

