

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Instagram adalah salah satu *platform media social* dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu besar. menurut data yang dirilis *napolioncat.com*, pada bulan November 2021 pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 92 jt (92 527 400) pengguna atau setara dengan 33,4% dari populasi dunia, dengan range umur 18- 24 sebagai kelompok pengguna terbesar yaitu 34 jt (34 40 000) dari populasi tersebut.[1][2]

Social media merupakan sebuah media informasi berbasis internet atau digital, dimana para penggunanya dapat berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi di berbagai *platform social media*. Penggunaan *social media* yang sangat efektif mempermudah para pengguna berkomunikasi, baik berupa konten atau bertukar pesan. Tetapi dengan perkembangan saat ini kegunaan *social media* sangat beragam salah satunya adalah aktifitas marketing atau bisnis, khususnya promosi. Perkembangan zaman di era modern saat ini sangat mempermudah masyarakat atau pun pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas marketing dengan memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui jejaring social seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dll. [2]

Straat Koffie adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di jalan

Selokan Mataram pogung No. 12B Yogyakarta. Straat Koffie memiliki konsep minimalis dengan penambahan design interior seperti tumbuhan dan pembagian ruang no smoking area, serta *space* untuk orang-orang belajar, rapat, dll. Dari hasil wawancara dengan Tazqy hidayat selaku owner, Straat Koffie berada di tempat yang kurang strategis dan penggunaan metode promosi di social media terlalu kuno dan monoton sehingga orang-orang di Yogyakarta atau sekitar susah untuk melihat keberadaan kedai ini.

Saat ini Straat Koffie menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun metode yang dilakukan Straat Koffie dalam menggunakan Instagram kurang menarik, sejak awal di buatnya Instagram tersebut Straat Koffie menggunakan upload-an foto dan story sampai saat ini. Adapun satu video koten yang mereka buat, insight hanya mencapai 2,213 impression Hal tersebut kurang mendapatkan *attention* dari pengguna Instagram, Sehingga tidak membuat pengaruh yang signifikan untuk mempromosikan Straat Koffie.

Di era saat ini pesatnya iklan yang bermunculan tidak hanya ada di televisi juga ada di social media. Penggunaan teknik dalam pembuatan iklan tersebut pun berbeda-beda, salah satunya adalah *B-roll*.

B-roll merupakan kumpulan *beuty shoot/footage* yang relevan untuk mendukung *A-roll*/gambar utama dengan berbagai movement

dan variasi angle agar cerita yang dikemas dalam video berupa film, iklan *commercial*, *documenter* dan lain- lain tidak menjadi membosankan. *B-roll* adalah cuplikaan clip pendek yang di edit menjadi *cinematic* dan di tambahkan kedalam clip panjang sebagai bumbu dalam cerita yang di sampaikan ke dalam video. Metode ini bukanlah sesuatu yang tabu Dalam pembuatan iklan *commercial*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Straat Koffie Menggunakan *B-roll Shooting*".



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana membuat video iklan Straat Koffie Yogyakarta menggunakan Teknik *B-roll* shooting ?”

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu:

1. Membuat iklan Straat Koffie Yogyakarta dilakukan menggunakan teknik *B-roll*
2. Editing *B-roll* menggunakan Software Adobe Premiere Pro CC, Adobe AfterEffect CC.
3. penelitian ini hanya sampai tahap pembuatan video dengan pengujian terbatas kepada pemilik Straat Koffie Yogyakarta
4. Pengujian hasil menggunakan Alpha Dan Beta Testing
5. Iklan tersebut berdurasi 35 detik
6. Data audio Vokal dan instrumen dengan format *.wav dan *.mp3
7. Ekstensi file video .mp4 dengan kualitas HD 1080p.
8. Pembuatan iklan dalam penelitian ini meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian serta menyusun Skripsi ini sebagaiberikut :

1.4.1. Maksud Penelitian

1. Menerapkan ilmu pengetahuan yang pernah diperoleh saat kuliah.
2. Mampu menimbang kemampuan dan sebagai tahap mengembangkan diri dalam proses pembuatan video.
3. Mengerti dampak pembuatan media promosi menggunakan video iklan
4. Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Strata I Informatika UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA untuk memperoleh gelar SarjanaKomputer (S.Kom).
6. Memperkaya referensi penulisan karya ilmiah dalam bentuk laporan skripsi bagi mahasiswa yang sedang mengambil skripsi.
7. Menambah lulusan sarjana dari Universitas Amikom Yogyakarta.

1.4.2. Tujuan Penelitian

1. Pembuatan video iklan Straat Koffie Yogyakarta sebagai media promosi.
2. Sebagai alternative baru dalam menyampaikan informasi atau jasa

pelayanan kepada masyarakat melalui video iklan *Staat Koffie*.

3. Penerapan teknik B-roll pada video.
4. Sebagai pengembangan ilmu yang di peroleh di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.5. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut.

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini digunakan peneliti untuk tanya jawab kepada pihak terkait guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai objek dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan menentukan poin-poin penting yang akan dijadikan objek pembuatan iklan.

1.5.2. Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data peneliti melakukan identifikasi masalah menggunakan Analisis SWOT dan analisis kebutuhan system yang terdiri dari analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional.

1.5.3. Metode Perancangan

Dalam metode Perancangan peneliti menyusun cerita dari ide atau konsep, dan storyboard serta diagram scene agar untuk memetakan susunan alur yang akan dilakukan.

a. Pra Produksi

Pra produksi yaitu seperti yang dijabarkan oleh Danang Rifai ,Erna Astriyani, dan Upi Indria (2018) pra produksi adalah perencanaan proses suatu produksi yang merupakan tahap awal dari seluruh kegiatan yang akan datang [4]. Inilah yang nantinya akan dibutuhkan untuk kebutuhan tahap pra produksi untuk pembuatan video iklan *Straat Koffie* ini meliputi *storyboard*.

b. Produksi

Tahap ini, seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Kausar, Yusuf Fazri Sutiawan, dan Vidila Rosalina (2015) meliputi dari lima tahap yaitu:

1. Shooting

Dalam *Shooting* dilakukan proses pengambilan gambar, dengan menggunakan teknik-teknik sederhana seperti *zoom in*, *zoom out*, *pan left*, *pan right*, *tilt up*, *tilt down*, pengaturan fokus dan lainnya. Proses *recording video* ini dilakukan sebagian besar berdasarkan storyboard.

2. Capturing

Salah satu cara untuk mengumpulkan bahan-bahan dalam suatu

proyek editing video. Hasil shooting yang masih berupa data dalam *memory card* dan di transfer lalu disimpan dalam hardisk.

3. Editing

Proses ini menyusun hasil *shooting* (pengambilan gambar) sesuai dengan *storyboard*.

4. Audio

Pencampuran antara gambar dan suara atau proses pengaturan suara yaitu musik menghasilkan *image* yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhan cerita.

5. Finishing

Proses terakhir dalam pembuatan *editing video*. [5]

c. Pasca Produksi

Menurut Desy Apriany, Haerul, dan Yanuar Arif Febriana (2016)

Tahap pascaproduksi atau disebut juga *post production* adalah proses *finishing* sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada *audience*.

Dalam proses pasca produksi semua gambar yang didapat pada proses produksi di satukan dan di edit oleh seorang editor. [6]

1.5.4. Metode Pengujian

Peneliti melakukan pengujian video iklan dengan menggunakan pengujian *alphatesting* dan beta testing.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penyajian laporan mudah dimengerti dan terstruktur, maka dibuatlah sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini uraian tinjauan pustaka yang merupakan hasil review dari penelitian lain dan teori-teori dasar yang terkait yang dibutuhkan didalam penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bagian ini menguraikan terkait dengan analisis dan perancangan terhadap iklan yang akan dibuat, dan juga membahas tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai cara dan tahapan pembuatan iklan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh bab sebelumnya dan saran-saran yang membangun. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan dari iklan yang dibuat. Saran berisi kekurangan serta kelemahan iklan itu sendiri serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

