

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Penerapan multimedia di perusahaan yang menonjol tertuju pada aktivitas pemasaran, khususnya aktivitas promosi. Aktivitas promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, *public relation*, dan penjualan langsung termasuk penjualan lewat internet. Kelebihan multimedia menarik indera dan menarik minat karena merupakan gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan. [1]

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. [2]

Otentikopi Jogja berdiri sejak 2014, Kedai ini mempunyai beberapa cabang di daerah Yogyakarta salah satunya di Jl. Langgengsari Demangan Yogyakarta Kota. Otentikopi Jogja mengusung konsep *indoor - outdoor* agar mudah dijangkau oleh pelanggan dan memang membidik konsumen kalangan menengah ke bawah.

Sebelumnya Otentikopi Jogja belum memiliki media iklan berbasis video dan hanya memiliki sarana promosi melalui instagram dan *website*. Berikut adalah sarana promosi Otentikopi Jogja melalui *website* :



Gambar 1.1 Otentikopi Jogja –  
Langgensari (<https://www.foody.id/yogyakarta/otentik-kopi-langensari>)

Otentik kopi Jogja memiliki sarana untuk sosialisasi diri melalui video iklanyang dikombinasikan dengan tehnik sinematografi sebagai penyempurnapembuatan video iklan ini, tehnik sinematografi adalah tehnik yang dimana kita bisa membuat sebuah video yang berekspresi, contoh orang menangis dengan raut wajah malang menggambarkan dia sedang bersedih, orang tertawa dengan raut wajah ceria menggambarkan dia sedang bahagia. sedangkan ekspresi kamera bisa melalui sudut-sudut pengambilan gambar (*wide angel*), pewarnaan (*color grading*), audio (tegang, tenang, dramatis, ceria, dan lain-lain) Jadi bukan hanya mengajak penonton berfikir, tetapi juga melibatkan emosi mereka, itulah sinematografi dimana kita bisa membuat sebuah video berbicara, dan tidak hanya memberikan pesan tetapi juga kesan sehingga apa yang disampaikan dan ditampilkan bisa lebih berkesan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memaksimalkan sarana publikasi kepada konsumen dengan menggunakan video iklan sebagai media publikasi dan pengenalan Otentikopi Jogja pada konsumen. penelitian yang digunakan antara lain wawancara, observasi, analisis, perancangan, pengambilan video, editing dan implementasi.

Setelah melalui beberapa tahapan dalam pembuatan video berdasarkan konsep dari Owner Otentikopi Jogja itu sendiri, diharapkan video iklan ini lebih memudahkan Owner dalam mempromosikan Otentikopi Jogja.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan Masalah “Bagaimana pembuatan video iklan dengan tehnik sinematografi pada Otentikopi Jogja”?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada Otentikopi Jogja Jl. Lenggengsari No. 34, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pembuatan video iklan ini berisikan tentang dekorasi tempat, fasilitas, lokasi, proses pengolahan kopi, dan proses pembuatan produk unggulan.
3. Video iklan ini akan ditanyakan kembali kepada pihak Otentikopi Jogja apakah materi yang disampaikan sudah sesuai sebagaimana iklan yang diinginkan pihak Otentikopi Jogja.
4. Proses pembuatan video iklan ini menggunakan *software* Adobe Premiere CC 2018, Adobe Audition CC 2018, dan Adobe photoshop CC 2015.
5. Video Iklan akan diunggah disosial media Instagram.
6. Video iklan ini berdurasi 1:00 menit.
7. Resolusi video iklan ini 1080 x 720pixel .

#### 1.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dalam penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai :

1. Memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata 1 Sistem Informormasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu serta teori-teori yang selama ini didapat yang kemudian diaplikasikan dalam Dunia kerja.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan dibidang Videografi, Sinematografi, dan Periklanan serta dapat menambah pengalaman tentang pengolahan data dan pengembangan profesi sehingga diharapkan nantinya dapat bersaing di industri multimedia.

#### 1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian dan tugas akhir “ Pembuatan iklan Otentikopi Jogja ini untuk:

1. Memperkenalkan kepada Konsumen tentang Otentikopi Jogja, baik dari latar tempat, dekorasi, proses pengolahan kopi yang ada di Otentikopi Jogja semua dimuat dalam satu video.
2. Mendeskripsikan cara pembuatan video iklan dengan tehnik sinematografi pada Otentikopi Jogja.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu harus memiliki sebuah manfaat, baik untuk peneliti maupun untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah dan Menambah wawasan dari hasil penelitian sebagai syarat kelulusan pendidikan Strata 1 (S1) pada Universitas Amikom Yogyakarta Jurusan Sistem Informasi.

2. Manfaat Bagi Otentikopi Jogja.

Dapat digunakan Sebagai sarana dokumentasi dan promosi .

3. Manfaat Bagi Akademik

Memberikan masukan yang dapat melengkapi referensi pustaka akademik sekaligus menjadi bahan acuan yang dapat dikembangkan bagi kemungkinan pengembangan konsep dan materi lebih lanjut.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana pengenalan kepada masyarakat, dirangkum dengan sedemikian rupa dan di promosikan di social media instagram.

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan pembuatan video iklan ini adalah sebagai berikut :

#### a. Metode Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada owner atau pegawai dari Otentikopi Jogja itu sendiri dengan tujuan memperoleh informasi dan data yang jelas dan benar tentang Otentikopi Jogja

#### b. Metode Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti.

#### c. Metode Studi Literatur

Mengumpulkan data berdasarkan referensi, buku-buku, jurnal, artikel, informasi didapat dari mana saja. Memanfaatkan fasilitas internet untuk mendapatkan dasar teori yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

### 1.7.2 Metode Analisis

Setelah melakukan proses pengumpulan data selanjutnya data yang sudah diperoleh diolah dan dianalisa, dalam melakukan pembuatan media iklan ini penulis menggunakan beberapa metode Analisa yang dilakukan metode Analisa sistem yaitu, analisa SWOT.

Analisa SWOT digunakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan) yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan memecahkan masalah yang ada pada instansi yang diteliti. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Tujuan digunakan metode ini adalah untuk mengetahui kebutuhan.

### 1.7.3 Metode Perancangan

Metode Perancangan adalah tahap-tahap bagaimana video iklan ini dibuat, dimulai dengan pembuatan. Tahap perancangan ini dibuat sesuai dengan kebutuhan dari Otentikopi Jogja. Adapun tahapan-tahapan dalam pembuatan sebuah video iklan sebagai berikut:

- a. Pra Produksi, Identifikasi masalah atau kebutuhan, Sinopsis, Treatment, Screenplay.
- b. Produksi, Melakukan shooting sesuai dengan rancangan, selanjutnya melakukan rekaman audio sebelum melakukan editing dikarenakan agar penulis sudah dapat mengetahui batasan setiap *scene* video.
- c. Pasca Produksi, Memeriksa hasil sementara setelah editing berupa sinkronisasi antara gerakan visual dan audio, dan render final berupa video berformat MP4.
- d. Implementasi, Video iklan yang telah dibuat akan di unggah melalui Instagram.



#### 1.7.4 Metode Pengembangan

Metode pengembangan adalah tahapan dimana dilakukan pemeriksaan kembali hasil sementara produksi dan pra produksi untuk diambil kesesuaian dengan konsep dan kebutuhan video iklan dan menentukan hasil untuk dapat melakukan tahap pasca produksi (*editing*).

#### 1.7.5 Metode Evaluasi

Pada metode evaluasi merupakan kegiatan untuk melihat sejauh mana video tersebut telah dibuat. Dari metode ini pula diperoleh informasi tingkat keberhasilan video tersebut apakah berhasil atau tidak.

#### 1.8 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam pemahaman tugas akhir tersebut maka penyusunannya harus terstruktur dan mudah dipahami. Oleh karena itu peneliti membagi kedalam beberapa bab sesuai dengan pokok pembahasan masing-masing sebagai berikut :

##### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai masalah yang diangkat dalam penelitian seperti, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berhubungan dengan video iklan, teknik sinematografi, dan multimedia. Teori tersebut bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan memberikan penjelasan lebih dalam dari judul yang diangkat.

## 3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi mengenai perancangan pada video iklan Otentikopi Jogja. Perancangan tersebut berisi konsep, desain, dan pengumpulan bahan.

## 4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai produksi video iklan Otentikopi Jogja dari tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari video Otentikopi Jogja yang telah dibuat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang daftar sumber informasi data dan teori baik dari buku maupun dari internet dengan mencantumkan nama.