

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan banyaknya pesaing dibidang kuliner di Yogyakarta diperlukan strategi pemasaran dengan cara promosi untuk memberikan informasi yang menarik, salah satu media promosi yang paling efektif adalah *social media* Instagram.

The Manglung View & Resto sendiri bergerak dibidang kuliner yang memberikan suasana alam yang berbeda. Fasilitas yang diberikan cukup lengkap dengan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Dengan nuansa alam view kota jogja yang bisa dilihat dari ketinggian menjadikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan yang mengunjungi The Manglung View & Resto tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik The Manglung View & Resto, belum ada upaya promosi yang dilakukan. Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner di Yogyakarta tentu saja hal ini dapat menghambat tercapainya kenaikan dalam tingkat penjualan.

Dengan menggunakan media promosi di Instagram diharapkan The Manglung View & Resto mampu menarik pelanggan dari dalam maupun luar kota Yogyakarta dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha kuliner yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk membantu The Manglung View & Resto membuat iklan *Instagram* dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul:

“PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN *INSTAGRAM* THE MANGLUNG VIEW & RESTO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana merancang dan membuat iklan pada The Manglung View & Resto?

1.3 Batasan Masalah

Untuk pembahasan ini penulis menentukan Batasan masalah dengan sebagai berikut:

1. Video iklan The Manglung View & Resto berdurasi 60 detik.
2. Video iklan akan di tayangkan melalui promosi di *social media Instagram*.
3. Obyek penelitian video iklan di The Manglung View & Resto.
4. Proses pengambilan gambar akan dilakukan dengan menerapkan teknik *live shoot*.
5. Tahap penelitian akan berakhir setelah pembuatan video iklan diserahkan kepada pihak The Manglung View & Resto.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelittan

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Membuat video iklan *Instagram* di The Manglung View & Resto.
2. Mengenalkan The Manglung View & Resto ke masyarakat memalui media promosi berupa iklan di *Instagram*.

3. Memenuhi prasyarat skripsi jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan tujuan, maka dalam pembuatan perancangan ini perlu adanya data yang benar, lengkap dan tentunya akurat. Untuk itu perlu dilakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data agar tercapai tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Metode observasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke The Manglung View & Resto untuk mengamati dan menentukan point-point yang akan dijadikan pembuatan iklan.

2. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi tentang The Manglung View & Resto.

3. Metode Literatur

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

1.5.2 Metode Analisis

Menganalisis bagaimana membuat iklan *Instagram* yang berkualitas dan menarik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan The Manglung View & Resto. Dengan menggunakan beberapa analisis yaitu:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan faktor *eksternal* (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunitis*, dan *Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional, kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana sistem bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku *system* pada situasi tertentu. Sedangkan Analisis kebutuhan non fungsional adalah batasan atau fungsi yang ditawarkan *system* seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisasi dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti merancang video iklan ini melalui metode produksi sebagai berikut:

- a. Tahap Pengembangan, dalam pengembangan ini peneliti membuat *storyboard*, menyiapkan yang dibutuhkan dan menyiapkan tim untuk membantu kelancaran pengambilan gambar dalam video.

- b. Tahap Produksi, dalam tahap ini peneliti mulai dari pemilihan kamera dan alat bantu yang lain untuk menentukan alat pengambilan gambar agar sesuai kebutuhan yang di perlukan, perekam suara , pengaturan cahaya, dan melakukan syuting berupa pengambilan objek dalam bentuk video sesuai dengan *storyboard* yang telah di buat.
- c. Tahap Pasca Produksi, pada tahap ini di mulai peneliti dari penyusunan video, melakukan proses *editing*, pembuatan *motion graphic* , penambahan narasi dan *backsound*. Kemudian peneliti melakukan *rendering* secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

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

2. BAB II LANDASA TEORI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar *editing video*, dasar-dasar *visual film* dan *software* yang digunakan untuk melakukan proses *editing video*.

3. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah, perancangan iklan yang dibuat, gambaran umum tentang iklan, membahas apa saja yang dibutuhkan untuk membuat sebuah iklan.

4. BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

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

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi 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.

6. DAFTAR PUSTAKA

7. LAMPIRAN

