

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kedai Kopi Kumendan adalah usaha yang bergerak di bidang jasa kuliner yang beralamat di Jl. Ki Ageng Pemanahan No.21 Tamanan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta berdiri sejak 2017 hingga sekarang. Usaha ini mempunyai minuman kopi khas “Kopi Kumendan”, berbagai minuman dan makanan serta menyediakan tempat kedai yang nyaman.

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan penulis pada objek penelitian ini, penulis menemukan bahwa selama ini produk Kedai Kopi Kumendan promosinya masih melalui media sosial *instagram* yang hanya sebatas posting dalam bentuk foto. Menurut manajemen Kopi Kumendan media ini sudah berjalan dengan baik namun masih minim dan cangkupannya kurang luas. Pihak manajemen ingin meningkatkan metode iklan dengan menggunakan video yang diiklankan pada media *instagram*. Akan tetapi dengan keterbatasan sumber daya manusia, video iklan yang diinginkan belum dapat terealisasi.

Dengan melihat masalah berikut ini, penulis mengusulkan untuk membuat iklan video dengan konsep memperlihatkan visual Kopi Kumendan dengan *point of view* berbeda dari hanya sekedar foto. Begitu juga dengan memvisualkan menu-menu yang tersedia di Kopi Kumendan agar lebih menarik dengan menggunakan format video. Dan untuk mendapatkan *point of view* yang sesuai dengan kriteria

tersebut maka penulis memilih menggunakan teknik *live shoot* dan teknik *motion graphic*.

Teknik *live shoot* dipilih karena dinilai sesuai untuk dapat memvisualkan suasana di Kopi Kumendan. Dan digabungkan dengan teknik *motion graphic* yang digunakan untuk memvisualkan logo Kopi Kumendan dan untuk memberikan informasi tentang menu-menu yang tersedia di Kopi Kumendan dan nantinya video iklan ini akan ditayangkan melalui media *instagram*. Karena target pasar adalah anak muda dan orang-orang penikmat kopi, media *instagram* dirasa paling tepat dibanding media yang lain karena mudah dilihat dan banyak diakses. Terlebih *instaram* satu *platfrom* dengan media *facebook*, akan lebih mudah untuk meluaskan target audiensnya. Dengan adanya iklan ini diharap dapat meningkatkan penyebaran informasi tentang Kedai Kopi Kumendan.

Dari masalah di atas maka penulis tertarik membuat sebuah penelitian dengan judul "*Pembuatan Video Promosi Kopi Kumendan dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic Sebagai Publikasi Pada Media Sosial*". Untuk membantu Kopi Kumendan dalam hal meningkatkan pengunjung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mencoba membuat rumusan masalah yaitu : "Bagaimana cara membuat Iklan pada Kopi Kumendan dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic?".

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan ini, dibatasi ruang lingkup multimedia yang lebih kecil yaitu :

- a. Media promosi ini dibuat untuk Kedai Kopi Kumendan dalam bentuk video.
- b. Iklan ini berdurasi 59 detik dan sesuai dengan keinginan pihak manajemen Kedai Kopi Kumendan serta spesifikasi dari aplikasi *Instagram*.
- c. Video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sesuai kebutuhan latar belakang masalah.
- d. Video iklan ini akan ditayangkan di *Instagram* dan diiklankan melalui *Instagram Ads*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut : "Membuat Video Promosi Kopi Kumendan dengan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic Sebagai Publikasi Pada Media Sosial".

### 1.5 Metode Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mempromosikan Kopi Kumendan kepada masyarakat luas.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kedai Kopi Kumendan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Melakukan studi dan pengumpulan data – data sebagai sumber untuk menyusun laporan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

a. Observasi

Mengamati langsung ke tempat yang akan digunakan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.

b. Wawancara

Melalui wawancara penulis dapat memperoleh penjelasan langsung dengan pihak terkait guna mendapatkan informasi.

c. Kepustakaan

Metode ini mengacu pada buku-buku pedoman yang dibutuhkan sebagai tambahan referensi peneliti, baik yang ada di perpustakaan ataupun pada literatur-literatur lainnya.

### 1.6.2 Metode Analisa

Menguraikan video iklan untuk diidentifikasi dan di evaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan, dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

### 1.6.3 Metode Perancangan Video

Proses pra produksi yang terdiri dari proses pencarian ide, pembuatan naskah dan perancangan *storyboard*.

#### 1.6.4 Metode Pembuatan Video

Metode pembuatan video dilakukan seperti:

- a. Tahap pra-produksi
- b. Tahap produksi
- c. Tahap pasca produksi

#### 1.6.5 Metode Testing

Setelah pembuatan video iklan selesai, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Berikut adalah contoh dari Skala *Likert*:

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju       | Skor 5 |
| b. Setuju              | Skor 4 |
| c. Biasa               | Skor 3 |
| d. Tidak Setuju        | Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

#### 1.6.6 Implementasi

Dalam implementasinya, video promosi Kopi Kumendan nantinya akan diunggah melalui media *instagram*, dan media lainnya.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan terhadap masalah-masalah yang akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menerangkan secara singkat tentang landasan teori yang digunakan dalam pembuatan video iklan ini.

## **BAB III TINJAUAN UMUM**

Bab ini membahas tentang analisis kelayakan video promosi yang dibuat, dan menjelaskan storyboard serta analisis pra produksi.

## **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai produksi dan pasca produksi pembuatan video promosi dengan teknik live shoot dan motion graphic, urutan pekerjaan dan menampilkan hasil video yang telah dibuat. Serta menyerahkan video iklan kepada pihak Kopi Kumendan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan sekaligus manfaat dan kelebihan video yang dibuat. Saran berisi tentang kekurangan video yang telah dibuat serta kemungkinan pengembangan lebih lanjut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisi daftar pustaka yang berisi referensi yang telah digunakan sebagai penunjang dalam menyelesaikan tugas akhir.