

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan teknologi di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dilihat dari minat masyarakat yang lebih memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Dengan alat manajemen dan teknologi untuk memanfaatkan muncul peluang sukses. Internet, sebagai salah satu alat ini, telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial dan media yang kuat untuk upaya pemasaran organisasi. Meskipun Internet telah menjadi saluran lebar untuk transaksi komersial, dan juga teknologi informasi semakin lama semakin modern, tapi gaya *vintage* untuk urusan fashion masih tetap berkibar, termasuk hadirnya pomade.

Berbicara tentang *online shop* tak lepas dari iklan yang mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari berbentuk poster, gambar gerak, dan video. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa teknologi sangat mempengaruhi industri perdagangan secara online.

SOETEDJA Pomade Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minyak rambut SOETEDJA Pomade Yogyakarta

sendiri sampai sekarang masih menggunakan media pemasaran *offline* seperti *poster* dan *spanduk* , dan sering mengikuti pameran di wilayah jawa tengah SOETEDJA Pomade Yogyakarta mengalami permasalahan dalam mempromosikan berbagai jenis minyak rambut ketika akan merilis produk. barunya ,perubahan harga maupun diskon yang akan di berikan ketika mengikuti pameran.Terbatasanya media promosi SOETEDJA Pomade Yogyakarta berakibat kurang maksimal mengenai penyampaian mengenai produk SOETEDJA Pomade Yogyakarta. Masalah ini kerap terjadi ketika SOETEDJA Pomade Yogyakarta merilis produk barunya masyarakat tidak mengetahui informasi dengan cepat.

Karna itu SOETEDJA Pomade Yogyakarta memerlukan media pemasaran yang baru dan efektif .Media pemasaran yang efektif bisa menggukan media iklan video di setiap pengeluaran produk baru SOETEDJA Pomade Yogyakarta . Kelebihan multimedia dapat di gunakan di mana saja seperti *instagram,facebook,twitter,youtube* maupun televisi dan dengan demikian penyampaian informasi bisa lebih cepat sampai ke masyarakat ,karena merupakan gabungan dari pandangan, suara dan gerakan dengan demikian multimedia sangatlah efektif sebagai media pemasaran .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin membuat video iklan agar dapat membantu SOETEDJA Pomade Yogyakarta untuk menyampaikan informasi dengan cepat, efektif dan mingkatkan pengguna SOETEDJA Pomade Yogyakarta.

1.3 Batasan Masalah

Media yang di maksud sangatlah luas dan perlu di buat suatu batasan masalah agar lebih terarah maka ,untuk menghindari peluasan masalah adapun batasan-batasan masalah sebagai berikut:

Iklan SOETEDJA Pomade Yogyakarta menggunakan teknik *liveshot*.

1. Iklan ini akan di rekam menggunakan kamera Canon EOS 60D.
2. Iklan berdurasi 30 detik.
3. Iklan ini menggunakan format *file* MP4 dengan resolusi 720x576
4. Iklan ini akan di tayangkan di televisi lokal yaitu RBTv
5. Iklan SOETEDJA Pomade Yogyakarta nantinya akan menggunakan teknik *live shoot* dengan tambahan beberapa efek
6. Teknik *liveshot* yang di gunakan adalah Zoom in,Medium Shoot,CloseUp ,Still.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Memperkenalkan SOETEDJA Pomade Yogyakarta agar masyarakat berminat untuk menggunakan produk dari SOETEDJA Pomade Yogyakarta.
- b. Menginformasikan kepada masyarakat ketika ada produk baru SOETEDJA Pomade Yogyakarta.
- c. Memperlihatkan jenis-jenis pomade yang di jual di SOETEDJA Pomade Yogyakarta.
- d. Menambah media pemasaran pada SOETEDJA Pomade Yogyakarta.
- e. Merancang dan membuat video iklan SOETEDJA Pomade Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Melakukan studi pencarian fakta untuk memecahkan masalah yang ada, beberapa metode pendekatan di gunakan antara lain :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan kebenaran dan keakuratan data yang akan di sampaikan ,maka peneliti menggunakan sebagai berikut :

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Peneliti bertemu langsung dengan dengan pemilik SOETEDJA Pomade Yogyakarta dan mengadakan tanya jawab.

b. Metode pengamatan langsung (*Observasi*)

Penelitian dengan cara pengamatan langsung produk yang di jual maupun tester untuk pengambilan gambar

c. Metode Studi Pustaka

Peneliti menggunakan metode studi yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau konsep-konsep teoritis menggunakan buku sebagai bahan referensi.

1.5.2 Metode Analisis

Berdasarkan hasil wawancara peneliti akan menggunakan mode *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threat* (SWOT) dalam penelitian ini .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).

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti menggunakan metode perancangan dengan menggunakan tahapan pertama dalam pembuatan *video* iklan yaitu tahap pra produksi ,pada tahapan ini di lakukan persiapan yang di butuhkan untuk membuat video iklan meliputi penentuan ide kreatif ,ide cerita ,pengumpulan data hingga pembuatan *storyboard* dan naskah sesuai dengan kebutuhan Soetedja Pomade Yogyakarta.

1.5.4 Metode Pengembangan

Peneliti menggunakan metode pengembangan dengan melakukan tahap produksi yang meliputi pengambilan gambar hingga visualisasi data. Setelah itu tahap pasca produksi yang meliputi *compositing* dan *editing*, pemberian *sound effect* hingga tahap *finishing* berupa *rendering* dan *distributing*.

1.5.5 Metode Implementasi

Menyerahkan video iklan untuk di tayangkan di televisi lokal RBTv. Tahap ini meliputi pengoreksian dan penayangan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti membuat sistematika penulisan berdasarkan pokok-pokok permasalahan agar penyajian laporan ini terstruktur dan mudah di mengerti, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang rumusan masalah ,batasan masalah ,maksud dan tujuan penelitian ,metode penelitian sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka berupa referensi yang pernah ada dengan tema sama ,kemudian menguraikan teori-teori yang mendukung judul dan mendasari pembahasan secara detail

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis dan perancangan video iklan secara umum ,serta segala kelebihan dan kekurangan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoprasian iklan dan implementasi iklan yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan pembahasan dari bab-bab sebelumnya. Kesimpulan merukan jawaban yang menjadi pokok pembahasan dari rumusan masalah , dan saran yang di berikan merupakan harapan untuk pengembangan serta perbaikan iklan yang di hasilkan untuk masadepan yang akan dating.