

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan multimedia saat ini sudah sangat pesat dan menjadi media promosi bagi siapa saja yang ingin mempromosikan barang atau jasa mereka guna memperoleh keuntungan. Media promosi yang disebut periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran produk barang ataupun jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam periklanan. Tanpa periklanan berbagai produk tidak akan dapat dikenal oleh masyarakat apalagi sampai ditangan konsumen, periklanan adalah penggunaan media berbayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Salah satu yang membutuhkan iklan promosi adalah Toko Sablon Temu Project.

Internet bukanlah sesuatu yang baru di era digital ini bagi penduduk dunia dan Indonesia. Perkembangan internet terus bergerak dari waktu ke waktu. Menurut data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019, Pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan International *Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) jumlah bahwa pengguna internet dunia 2020 sebesar 4,66 miliar melebihi 50% penduduk dunia, kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia, hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2019-2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta

pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen.



Gambar 1.1 Grafik pengguna Internet tahun 2019-2020

Sumber: Survey APJII (2019)

Meningkatnya akan kebutuhan masyarakat terhadap internet, juga didorong dengan smartphone yang dipakai mayoritas penduduk dunia yang terhubung dengan internet, yang telah membuat perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya. Teknologi digital ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi. Internet telah membuat banyak hal baru dan menambah pengetahuan manusia, dan informasi juga lebih mudah diterima manusia. Salah satu bisnis yang memanfaatkan internet sebagai platform bisnis adalah *online shop*.

Anggi (2020) menyatakan bahwa penggunaan internet telah membawa media ke khalayak global, hal ini terkait dengan sifatnya yang lebih interaktif serta lebih cepat tanggap. Internet akan mempermudah setiap orang berada dalam kegiatan pemasaran. Internet adalah alat penting untuk keberhasilan pemasaran,

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dapat menghasilkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini telah menjadi komponen penting dari strategi promosi yang kuat untuk menjangkau orang-orang dan untuk menyampaikan pesan perusahaan. Pemasaran melalui media internet beraneka ragam bentuknya, hal ini dapat dilihat dari bentuk interaksi yang dihasilkan internet. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan email, *banner ads*, *microsite*, *interstitials*, *banner*, *search related ads*, *website*, dan sebagainya.

Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu *Instragam*, *Twitter*, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, dan sebagainya. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Ada diantara pengguna media sosial telah menjadikan media sosial sebagai gaya hidup, ada yang menjadikan sebagai sumber informasi, ada pula yang menjadikan sebagai tempat bisnis. Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara orang dalam berkomunikasi dari yang awalnya *one to many* menjadi *many to many*. Kemudian bentuk pemasaran internet yang disebutkan di atas, yang menjadi pusat perhatian pelaku bisnis dan pemasar adalah penempatan iklan berbasis internet (*digital advertising*) pada suatu website.

Temu project adalah salah satu usaha yang berlokasi di Yogyakarta yang bergerak dibidang jasa penyablonan baju. Sampai saat ini media yang dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa layanan hanya mengandalkan iklan di majalah dan sosial media yang didalamnya masih minim informasi mengenai usaha sablon itu sendiri. Dapat dilihat bahwa saat ini persaingan antar UMKM maupun pelaku usaha sudah semakin tinggi karena zaman sudah memasuki industri era 4.0 dimana persaingan sudah merambah ke kawasan teknologi dan sosialisasi secara global. Meskipun menggunakan media sosial sebagai media

dasar untuk promosi dan memperkenalkan produk pada khalayak ramai telah dilakukan namun pelaku usaha lain juga melakukan hal yang sama sehingga tidak terlihat perbedaan yang berarti dari pada kompetitor lainnya. Maka diperlukan sebuah usaha melakukan inovasi agar Temu project dapat mempromosikan usahanya sehingga dapat dikenal khalayak ramai dengan jangkauan yang lebih luas. Lalu pada penampilan iklannya perlu dibuat pembaharuan dan menambahkan fitur-fitur yang lebih lengkap. Maka perlu diadakan peningkatan terhadap kualitas dari promosi yang dilakukan melalui perencanaan yang matang.

Dari pengamatan di atas terdapat sebuah peluang besar yakni dengan membuat sebuah video iklan. Strategi penulis adalah mengamati dan mempelajari produk tersebut dari kelebihan serta mencari kekurangan produk tersebut. Penulis menemukan beberapa kelemahan dan menemukan cara untuk bersaing, salah satu kekurangannya yaitu media yang digunakan masih dalam wujud seperti pamflet, poster, benner, dan brosur. Informasi yang ditampilkan sudah cukup lengkap akan tetapi masih belum mengilustrasikan tentang produk dan jasa layanan dari temu project tersebut.

Penulis mengusulkan adanya penggunaan teknik live shoot, memberikan objek nyata dalam video iklan tersebut. Live shoot yaitu serentetan perekaman tentang orang-orang atau makhluk hidup lainnya yang diperankan oleh seseorang atau beberapa yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatic, dan apabila ini disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa dipahami penontonnya. Live Shoot dapat diartikan Pengambilan gambar secara langsung. Dengan uraian di atas penulis mengambil judul **"PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN TOKO SABLON TEMU PROJECT SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN LIVE SHOOT"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni bagaimana membuat perancangan dan pembuatan sebuah iklan temu project sebagai media promosi dengan menggunakan teknik live shoot?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus pada penyelesaian masalah yang dihadapi maka pada penelitian ini terdapat batasan masalah sebagai berikut:

1. Merancang dan membuat iklan Temu Project sebagai media promosi menggunakan Live Shoot.
2. Membuat konsumen tertarik untuk datang ke Toko Sablon Temu Project.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Dengan adanya teknik iklan dengan metode live shoot dapat menarik perhatian ke konsumen untuk tau dan datang ke tempat usaha.
- b. Untuk memberikan informasi yang akurat dan selalu tersedia apabila dibutuhkan bagi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik

- 1) Sebagai media untuk mempromosikan tempat usaha, karena dengan adanya media iklan live shoot memungkinkan jangkauan promosi lebih luas, sehingga memungkinkan tempat usaha banyak lebih dikenal
- 2) Melalui metode live shoot yang akan di buat akan membuat konsumen lebih tertarik sehingga akan menambah omset penjualan
- 3) Dengan naiknya omset penjualan, akan membuat usaha pemilik semakin dikenal dan dilirik orang untuk datang kesana

b. Bagi Konsumen

- 1) Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sablon yang diinginkan.
- 2) Memudahkan dan menghemat waktu konsumen untuk memesan secara langsung tanpa datang langsung ke tempat sablon, karna dengan adanya media iklan yang sudah memaparkan bentuk dari sablon dan informasi yang dapat dihubungi, sehingga memudahkan konsumen memilih bentuk sablon mana yang disukai

c. Bagi peneliti

- 1) Berguna dalam menambah atau memperkaya wawasan pengetahuan baik teori maupun praktek
- 2) Belajar menganalisa dan melatih daya fikir penulis, dalam pembangunan sebuah proyek perancangan dan pembuatan iklan dengan metode live shoot

- 3) Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di perkuliahan untuk diterapkan di lapangan

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat membentuk keutuhan dalam penulisan skripsi Perancangan Dan Pembuatan Iklan Toko Sablon Temu Project Sebagai Media Promosi Menggunakan Live Shoot, sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang, maksud dan tujuan, batasan masalah, sistematika penulisan dan manfaat.

BAB II LANDASAN TEORI

Studi pustaka ini berisi tentang data – data literature penelitian terdahulu serta pengertian – pengertian teori yang ada pada penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Metode analisis pada penelitian ini membahas tentang metode yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga proses penelitian berjalan dengan sesuai tahapan kerja.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bab pembahasan berisi mengenai proses pembuatan dan perancangan dari video Live Shoot yang kemudian disusun dalam sebuah narasi penjelasan untuk kemudian dikerucutkan menjadi kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir penelitian berisikan penutup yaitu bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil akhir pengerjaan laporan tugas akhir yang telah dilakukan penulis.

