

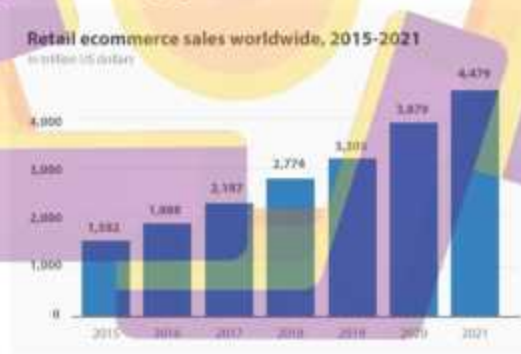
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern seperti sekarang memang berkembang sangat pesat yang ditunjang dengan adanya infrastruktur memadai, sehingga masyarakat sekarang dengan mudah mengakses dan mendapatkan berbagai informasi secara cepat.

E-commerce merupakan salah satu aspek yang berkembang pesat dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini. Masyarakat di masa sekarang lebih intens dalam menggunakan *e-commerce* baik untuk menjalankan bisnis besar maupun kecil dan sebagai media membeli produk yang dibutuhkan guna mencukupi kebutuhan hidup. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan produksi, sehingga proses pengiriman dan menerima barang kepada konsumen lebih cepat dan efisien. Selain itu, adanya *e-commerce* juga memudahkan dalam bertransaksi *online*.



Gambar 1. Grafik Penjualan E-Commerce

Sumber gambar : <https://id.vpnmentor.com/blog/trend-internet-vital/>

Berdasarkan grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada *e-commerce* dari tahun ke tahun kian meningkat. Oleh karena itu, Lazada sebagai

salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* berupaya menaikkan jumlah penjualan dengan adanya program video jalan-jalan jelajah Lazada.

Lazada adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, yang memiliki kompetitor lain seperti Tokopedia yang terkenal mempunyai keunggulan variasi produknya, Shopee dengan gratis ongkir dan diskon murah, Bukalapak yang mempunyai banyak pilihan untuk opsi jasa pengiriman dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Lazada berinovasi untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari berbagai kategori misalnya pakaian, produk kecantikan, *furniture*, bahkan produk olahan makanan serta menggunakan strategi promosi berupa video promosi “Jalan Jalan Jelajah” untuk menarik masyarakat agar membeli produk di aplikasi Lazada.

Salah satu efek berkembangnya teknologi dan informasi adalah bervariasinya strategi *marketing*, salah satu *marketing* yang sering digunakan perusahaan besar maupun *startup* adalah dengan adanya pembuatan komersil video.

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut (Ruswanti, 2016). Perusahaan Lazada berupaya meningkatkan *brand awareness* pada aplikasi tersebut salah satunya dengan pembuatan video promosi.

Videografi merupakan aspek penting yang bisa digunakan dalam pembuatan komersil video. Hal ini dikarenakan ide kreatif dan konsep yang telah dibuat oleh perusahaan dan jasa pembuat video dapat menciptakan iklan video yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk maupun program iklan yang akan dibuat.

Berkembangnya teknologi informasi dan media membuat Lazada termotivasi untuk membuat video promosi yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Berbeda dengan Shopee yang membuat video promosi *live shopping* di aplikasinya, yaitu dengan sistem menawarkan barang-barang yang akan dijual. Pembeli dapat langsung

berkomunikasi secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan Pembeli, dapat memahami kebutuhan Pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menyangkan ulang sesi *streaming* akan mempunyai tab *Shopee Live* di halaman tokonya.

Lazada mempunyai konsep tersendiri yaitu dengan jalan-jalan meng-*explore* indahnya alam Indonesia dengan menawarkan produk pada program tersebut. Promosi produk di aplikasi Lazada dilakukan secara *live streaming*. Konsep video promosi seperti ini belum diterapkan oleh kompetitor Lazada sehingga memberikan kesan beda, unik, dan menarik. Oleh karena itu dengan konsep yang dibuat oleh lazada maka dibutuhkan peran videografer sebagai penunjang terciptanya program video “Jalan-Jalan Jelajah” tersebut. Sebagai seorang videografer hendaknya memiliki kemampuan menyampaikan pesan berupa video dalam karya yang dibuat, sehingga khalayak yang melihat karya tersebut dapat memahami pesan yang ingin disampaikan di dalam karya tersebut.

Penulis berkontribusi sebagai videografer dan editor. Tugas videografer mempunyai peran diantaranya membuat dan mengambil rangkaian *shoot* yang akan dibuat, mempersiapkan peralatan untuk keperluan *take* video promosi diantaranya kamera *mirrorless*, *tripod*, *gimbal* atau *stabilizer*, *drone*, *drone fpv*, *lighting*, dan peralatan yang lain. Tugas sebagai editor diantaranya adalah membuat video promosi semenarik mungkin sesuai dengan konsep yang telah dipersiapkan sebelumnya yang dikemas dengan durasi satu jam. Proses *editing* sendiri dilakukan secara *offline* dan *online*. Proses *editing offline* yaitu menyusun *footage* dari awal hingga akhir, selanjutnya proses *editing online* adalah mempercantik video yang telah disusun meliputi *colorgrading*, penambahan animasi teks *title*, *effect* transisi di dalam video, dan lain sebagainya. *Software* yang digunakan untuk proses *editing* adalah adobe premiere pro dan adobe after effect.

Penulis bekerja sama dengan Lazada dalam pembuatan program video promosi

yaitu “Jalan Jalan Jelajah”. Program video tersebut digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan *e-commerce* di aplikasi Lazada. Program video “Jalan Jalan Jelajah” ini tayang dengan durasi satu jam pada hari Rabu pukul 17.00 WIB setiap minggu di aplikasi Lazada.

Sebagai pembeda dengan karya yang lain disini penulis membuat sebuah video berupa jalan-jalan menjelajah alam di Indonesia sambil menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan memberikan edukasi tentang *Drone FPV*. Upaya Lazada membuat video promosi tersebut selain untuk meningkatkan penjualan adalah untuk memperkenalkan wisata alam di Indonesia yang belum banyak dikenal masyarakat.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana peran videografer dalam teknik *editing* pada produksi program Jalan-Jalan Jelajah di aplikasi Lazada edisi Pacitan?

1.3. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan pembuatan konten video promosi tersebut adalah sebagai sarana edukasi, sarana hiburan, dan digunakan untuk mempromosikan sebuah barang yang ada di *marketplace* aplikasi Lazada dengan penayangan secara *live* melalui aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk yang ditawarkan dan jumlah pembelian pada produk tersebut.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat yang didapat dalam pembuatan karya skripsi ini, yaitu dapat dibagi dua diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya skripsi karya yang telah dibuat oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami peran videografi dalam pembuatan produk iklan dari tahap praproduksi sampai selesai, diantaranya berupa cara pengambilan *angle* video yang baik, bagaimana teknik dan *editing* nya, persiapan sebelum membuat

video promosi, alat produksi yang harus disiapkan, dan lain sebagainya, baik tentang tata cara pembuatan video, hal apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan video, persiapan sebelum pengambilan video, dan lain sebagainya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Konten yang telah dibuat oleh penulis diharapkan dapat menambah wawasan, sehingga bagi para pelaku usaha dapat termotivasi untuk membuat video promosi yang baik dan kreatif, dapat menambah referensi tempat rekreasi yang ada di Indonesia, meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menikmati keindahan alam di Indonesia, sarana melestarikan alam, dan memberikan manfaat kepada Lazada berupa atensi kepada masyarakat serta meningkatkan penjualan produk melalui video promosi tersebut.

