

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan persaingan adalah dengan menggunakan multimedia dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada masyarakat luas. Multimedia memiliki peranan penting dalam persaingan perusahaan. Kelebihan multimedia adalah menarik indera dan menarik minat, karena merupakan gabungan dari banyak media seperti gambar, suara, dan text, sehingga dengan multimedia perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan dengan baik.

Video iklan merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari multimedia. Video iklan yang disampaikan melalui media televisi, produk atau jasa dapat lebih mudah dikenalkan kepada masyarakat luas karena televisi dapat menjangkau wilayah yang luas dengan waktu singkat. Dalam video iklan, teknik *live shoot* menjadi elemen penting yang harus ada. Elemen-elemen grafis yang dapat berupa teks atau image yang bergerak secara dinamis tersebut memiliki arti penting selain memberi nilai keindahan, juga berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Wafikofi Yogyakarta salah satu kedai kopi yang berada di Yogyakarta. Wafikofi Yogyakarta saat ini mengadakan promosi berupa potongan harga dan mengenalkan beberapa fasilitas pendukung agar para penikmat kopi nyaman berada di sana. Saat ini promosi yang dilakukan Wafikofi Yogyakarta yaitu

dengan menggunakan media Billboard atau papan iklan yang ada di depan kedai dan brosur atau selebaran yang di bagikan di setiap tempat keramaian.

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha, Maka Wafikofi yogyakarta harus dapat menciptakan suatu inovasi agar dapat terus berkembang memasarkan produk yang di miliknya, untuk melengkapi media promosi yang ada maka dibuatlah iklan TV untuk memperluas informasi. TV dipilih sebagai tempat promosi yang efektif. iklan ini nantinya akan berisi tentang sebuah cerita yang mengacu pada tagline dari Wafikofi Yogyakarta yang akan di tonton oleh konsumen di media TV. Iklan ini akan dibuat menarik dan mudah dipahami, agar konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan. Diharapkan dengan adanya iklan TV ini dapat menarik minat konsumen.

Melihat latar belakang diatas, mendorong penulis untuk membuat sebuah media promosi berupa video iklan televisi agar dapat membantu Wafikofi Yogyakarta untuk menarik minat konsumen untuk datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan adalah "Bagaimana membuat Iklan TV Pada Wafikofi Yogyakarta Sebagai Media Promosi ?"

1.3 Batasan Masalah

Perlu dibuat suatu batasan masalah untuk menganalisis penelitian ini agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah tersebut di antaranya:

1. Hasil implementasi akan berbentuk iklan televisi berdurasi 30 detik.
2. Iklan berisi produk yang ada di Wafikofi Yogyakarta.
3. Sumber data diambil langsung dari Pimpinan Wafikofi Yogyakarta
4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah live shoot dan visual effect.
5. Software yang digunakan adalah Adobe Photosop, Final Cut Pro X, Adobe After Effect, Adobe Audition
6. Penelitian ini dilakukan hanya sampai uji coba iklan kepada pihak Wafikofi Yogyakarta dan penayangan video iklan satu kali di televisi lokal RBTv oleh pihak peneliti.
7. Menggunakan format *file* video .mp4 dengan kualitas Full HD 1080p dengan resolusi 1920x1080p

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan solusi permasalahan Wafikofi Yogyakarta untuk mempromosikan perusahaannya.

2. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Masalah promosi kedai “Wafikofi Yogyakarta” yang hanya terbatas sekarang bisa di akses hingga keluar kota.

- b. Orang-orang dapat mengetahui adanya kedai Wafikofi Yogyakarta melalui media TV.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan antara lain adalah.

1. Manfaat bagi penulis

Peneliti dapat mengetahui perkembangan promosi sebagai referensi pembuatan iklan TV pada Wafikofi Yogyakarta dan mengimplementasikan ilmu yang di dapat di UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta dalam membuat iklan TV.

3. Manfaat bagi perusahaan

Dapat membantu mempromosikan kedai Wafikofi Yogyakarta kepada konsumen melalui video yang dapat dilihat di TV.

4. Manfaat bagi masyarakat luas

Memberikan informasi mengenai kedai Wafikofi Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode pengumpulan data

1. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab langsung kepada manager marketing dan owner yang berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mencari data tentang Wafikofi Yogyakarta untuk memperoleh data yang konkrit dan lengkap sebagai bahan analisa dan penelitian.

2. Pengamat langsung (Observasi)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap Wafikofi Yogyakarta.

3. Metode Quisioner

Metode quisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

1.6.2 Metode Analisis SWOT

1. **Strength (kekuatan)**

Dengan adanya video iklan TV Wafikofi Yogyakarta konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang fasilitas diruangan yang akan digunakan untuk menikmati secangkir kopi nanti, tanpa harus datang terlebih dahulu untuk melihat kedai .

2. **Weakness (kelemahan)**

Tidak semua orang bisa menonton TV secara langsung dikarenakan masih adanya masyarakat yang belum mempunyai TV.

3. **Opportuntles (peluang)**

Upaya pemasaran didukung oleh perkembangan teknologi yang memanfaatkan sosial media dan juga melakukan promosi secara langsung

4. **Threats (ancaman)**

Adanya perkembangan teknologi yang dapat mematahkan cara pemasaran seperti ini.

1.6.3 Metode Perancangan

Pra produksi

Identifikasi masalah atau kebutuhan, mencari ide kemudian menentukan tema dan sinopsis untuk pembuatan video iklan Wafikofi Yogyakarta selanjutnya dibuat dalam bentuk storyboard. Kemudian membuat rencana anggaran, mencari anggota tim dan talent pada tahap produksi nanti. Setelah itu menentukan kostum dan terakhir rencana jadwal shooting.

1.6.4 Metode pengembangan

Produksi

Shooting, Review hasil sementara, Take ulang shooting jika hasilnya masih belum seperti yang diharapkan, dan dokumentasi hasil shooting. Setelah tahap ini selesai baru masuk ke Tahap Pasca produksi, Melakukan editing, memeriksa hasil sementara setelah editing, kemudian jika hasil akhir sudah sesuai maka dilakukan rendering untuk melakukan packaging hasil akhir dalam format video yang di inginkan.

1.6.5 Metode Testing

Pengujian hasil video yang telah jadi sesuai standar video kompetisi nasional, dengan cara membandingkan kualitas video dan audio iklan

tersebut dengan iklan yang telah ada sebelumnya yang telah sesuai standar nasional.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini diuraikan dalam beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara umum tentang tinjauan pustaka, pengetahuan dasar dan teknologi yang digunakan untuk mendukung pembuatan video iklan TV, antara lain konsep dasar iklan, konsep dasar *software* yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan di uraikan tentang analisis dan perancangan iklan dengan memberikan informasi tentang fasilitas kedai agar konsumen dapat segera mengetahui segala kelebihan dan kekurangan spesifikasi pelayanan pada saat di kedai Wafikofi Yogyakarta.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hal-hal yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya, proses pengoreksian iklan, dan hasil implementasi dari iklan yang sudah dibuat.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran untuk perbaikan dari proses pembuatan video iklan TV.

DAFTAR PUSTAKA