# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kemajuan zaman yang sangat cepat mengakibatkan adanya pengembangan globalisasi di bidang pemasaran. Banyak sekali bentuk dan macam cara untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Seperti yang sering dilihat oleh hampir semua orang, pemasaran terjadi dimana-mana. Ada yang memasarkan dalam bentuk baliho atau pamflet di kiri dan di kanan jalan, ada juga yang memasarkan lewat media koran atau majalah dan lain sebagainya. Sedangkan saat ini mayoritas masyarakat di Indonesia hanya cukup dengan menggunakan fitur smartphone yang cenderung serba online karna dapat melihat dan memasang iklan untuk pemasaran pada sebuah produk atau jasa dengan cepat dan ringkas.

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi (dalam Widodo, 2019). Pemasaran secara online memiliki bentuk dan jenis yang berbeda-beda, ada yang menggunakan sebuah poster digital, koran elektronik dan juga video iklan di berbagai web dan sosial media. Pemasaran secara online atau yang biasa disebut pemasaran digital memiliki cara yang berbeda dengan pemasaran secara offline, baik dari segi pembuatan maupun penggunaan, namun keduanya mempunyai fungsi dan tujuan yang sama, yaitu pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Desi Arista, dkk, 2011) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang ditunjuk yang memerlukan pembayaran. Iklan mempunyai sifat untuk mendorong khalayak agar tertarik pada sebuah produk atau jasa. Contohnya iklan makanan, minuman, jasa kurrir seperti JNT dan lain-lain. Saat ini banyak pengguna fitur online yang lebih menikmati iklan video dibanding iklan gambar karna iklan video yang cenderung tidak membuat penonton merasa bosan, dibuktikan dengan maraknya iklan video yang muncul diawal ketika akan menonton video youtube, membuka website dan ketika membuka beberapa aplikasi lainnya. Iklan video sendiri sangat mudah di akses dalam smartphone dengan cara online, pengguna dapat memanfaat kan fitur sosial media seperti youtube, instagram, facebook dan lain-lain untuk beriklan, hanya dengan mengunggahnya atau sekedar melihat-lihat saja.

Moxie picture merupakan sebuah nama brand jasa yang bergerak di bidang fotografi dokumentasi pernikahan yang bertempat di Kota Malang. Pemasaran sebuah jasa dokumentasi pada Moxie Picture hanya menggunakan media poster, yang disebar dengan menggunakan fitur beberapa sosial media seperti whatsapp, instagram dan facebook. Poster memiliki kelemahan dalam beriklan, poster hanya dapat di unggah pada sosial media yang memiliki fitur untuk mengunggah file foto, tidak seperti youtube yang hanya mampu mengunggah file dalam bentuk video. Pembuatan poster sendiri sangat mudah dan simpel, hanya dengan menggunakan *software* desain yang kini bisa di akses pada sistem android, sehingga beriklan menggunakan media poster hanya terpaku pada intisari tulisan dan desain saja. Sedangkan target pemasaran jasa dokumen Moxie Picture yakni antara usia 21- 35 tahun baik pria maupun wanita. Pada usia ini sesorang memiliki rasa yang mudah bosan terhadap sebuah iklan yang sering bermunculan di berbagai sosmed, bahkan mereka sampai merasa terganggu. Maka iklan yang akan digunakan adalah iklan berupa video dengan menggunakan teknik yang unik dan menarik guna untuk membuat penonton merasa tertarik untuk melihat iklan moxie picture. Maraknya iklan video yang tersebar saat ini, membuat para pesaing bisnis menciptakan sebuah iklan video dengan berbagai karakter yang berbeda dalam teknik pembuatannya, mulai dari teknik sederhana, animasi, green screen, dan teknik yang lainnya.

Pada penelitian ini perancang akan menggunakan teknik B-roll yang mempunyai kesan berbeda dengan iklan video di sosial media pada umumnya dan tentunya teknik ini jauh dari kata monoton. Pembuatannya pun cukup sulit, pembuat harus menyiapkan konsep yang matang agar memperoleh hasil yang sempurna. Pengambilan beberapa shot pendek yang di kombinasikan dengan pergerakan kamera (*camera movement*) dengan memperhatikan kesinambungan antar shot yang dinamakan B-roll (Triadi Sya Dian, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan sangat berpengaruh pada sebuah brand guna untuk media promosi. Menurut Moriarti, Iklan selalu dilihat sebagai hal paling ampuh dalam menciptakan diferensi/pembeda produk difikiran konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi promosi agar dapat menjangkau dan memberikan pesannya kepada konsumen (dalam Mareza, 2021:102). Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang “Perancangan Video Iklan Moxie Picture Dengan Teknik B-roll”

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas perancang memperoleh rumusan masalah yaitu, bagaimana menghasilkan video iklan untuk sosial media dengan mengimplementasikan teknik B-roll

## Tujuan

Menghasilkan video iklan moxie picture untuk sosial media dengan menggunakan teknik b-roll

## Batasan Masalah

1. Implementasi teknik B-roll pada iklan video Moxie Picture
2. Resolusi video full HD, 1920 x 1080 *pixels* x 60 fps (*frame* per *second*)
3. *Grading* warna yang di pakai terkesan dingin *full tone*
4. Isi video berupa proses produksi dan hasil akhir produksi
5. Terdapat *Copy Writing* didalamnya
6. Editing menggunakan software adobe premiere dan after effect

## 1.5 Manfaat

Penelitian ini dapat memberikan 2 manfaat yakni teoritis dan praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan untuk acuan atau referensi untuk mengetahui proses pembuatan video iklan online dengan teknik B-roll atau penelitian yang sejenisnya

1. Manfaat praktis
2. Bagi Moxie Picture

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai iklan pada brand Moxie Picture

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai portofolio di bidang video periklanan.

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan manfaat sehingga dapat membantu mahasiswa untuk melakukan penelitian dengan judul dan tema yang sejenis

.

## 1.6. Metode

Pada penelitian ini akan digunakan sebuah metode untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang akan digunakan adalah Design Thingking. Menurut Hartson dan Pyla, (dalam Ahmad Hadi Fauzi, 2019:2) Design thinking merupakan sebuah pendekatan dalam membuat sebuah pengalaman yang menyangkut dampak emosional, estetika, serta interaksi yang berorientasi terhadap nilai sosial. Perancangan ini menggunakan metode desain thingking karna konsep ini dinilai cukup efektif sehingga dapat menghasilkan solusi efektif atas permasalahan yang sedang dihadapi, seperti penciptaan inovasi dalam produk atau problem solver

Design Thingking Process Stanford University (dalam Lazuardi & Sukoco, 2019:5) memiliki 5 tahapan proses yang saling terkait secara linier dan lateral. Yaitu:

1. *Emphatize*, merupakan proses menggali yang lebih dalam dan mencari wawasan atau insight terhadap permasalahan yang dihadapi
2. *Define*, pada proses define berguna untuk memberikan lebih banyak gambaran mengenai problematika yang terjadi dan segala sesuatu yang selama ini dianggap biasa, namun penting untuk diperhatikan dan dicarikan solusinya
3. *Ideate*, merupakan sebuah tahapan yang menggambarkan solusi dari berbagai ide yang telah dibahas atau didiskusikan
4. *Prototype*, merupakan ide yang sudah ada sebelumnya dan akan dilakukan implementasi pada sebuah produk layanan uji coba
5. *Test*, merupakan tahap yang paling akhir, yaitu uji coba untuk produk yang dihasilkan.

### 1.6.1 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Penelitian

Perancangan dilakukan secara kondisional dan flexibel. Secara garis besar, perancangan ini dilakukan sesuai tempat dimana moxie picture akan melakukan sesi dokumentasi yang sifatnya berpindah-pindah, karna pembuatan iklan video ini bisa dilakukan dimana saja, saat semester 8 di perkuliahan tahun 2022

### 1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Pada penelitian ini, diperlukan bahan dan alat guna untuk menunjang penelitian, alat dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Interview*, pada proses interview dibutuhkan berupa daftar pertanyaan yang akan dipertanyakan ketika interview nanti.
2. Kuisioner, Pada proses ini peneliti memerlukan alat pendukung guna untuk mempermudah dalam melalui tahap ini. Peneliti memerlukan alat seperti laptop dan koneksi internet guna untuk membuat angket secara online dengan menggunakan fitur google form, hal ini tentu mempermudah peneliti karna google form sendiri sifatnya sangat praktis dan mudah untuk disebar. Pada Kuisioner ini peniliti akan membuat daftar pertanyaan untuk memperoleh data responden yang di akses didalam google form.

### 1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam tahap pengumpulan data ini peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang benar-benar valid dan bisa untuk dibuktikan dengan menerapkan metode yang di peroleh dari penelitian yang serupa, jurnal dan sumber lain nya. Metode pengumpulan data yang digunakan anatara lain:

**Interview**

Interview merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh sebuah data yang mudah untuk dijangkau. *Interview* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Interview dilakukan kepada Fajar Izzul Haq selaku seorang freelancer yang sempat bekerja di dalam brand Moxie Picture demi memperoleh data yang benar dan akurat. Dalam penelitian ini, dilakukan sebuah interview secara semi terstruktur dengan teknik *in-depth* interview, yang merupakan merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. In-depth interview adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa dukungan fasilitator wawancara, peneliti dan informan terkait dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Boyce & Neale, 2006 (dalam Mega Linarwati & Aziz Fathoni, 2016))

**b. Kuesioner**

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan cara survey dengan tujuan untuk memperoleh data dari responden. Idealnya, semua responden ingin melengkapi atau lebih tepatnya termotivasi untuk menjawab semua pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian. Jika tingkat respon yang diharapkan adalah 100%, ini berarti peneliti akan menerima semua kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga tanggapan responden dapat dikumpulkan, dikelola dan diproses kemudian di analisis lebih lanjut. Jelas bahwa responden diharapkan memberikan respon secara maksimal dan tidak alakadarnya dan sekaligus menyerahkan kembali kuesioner yang telah diisinya kepada peneliti. Namun demikian kadang-kadang dalam kondisi tertentu, kuesioner tidak sampai kembali kepada peneliti. Dalam kasus demikian tidak ada yang perlu dikahawatirkan karena tidak ada keharusan bahwa 100% melainkan mudah di ambil kesimpulan apa bila melihat dari presentase yang di peroleh dan kuesioner dapat dikumpulkan kembali kepada peneliti, namun akan semakin baik apabila tingkat respon semakin tinggi. Kuisioner ini akan disebar dan diisi oleh customer moxie picture yang sudah pernah memakai jasa moxie picture.

### 1.6.4 Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis reduksi data yang dikembangkan Lorentya Yulianti, sebagaimana biasa digunakan untuk analisis data kualitatif yaitu saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data (Sugiyono, 2019:246). Reduksi data menurut Rijal fadli (2021), reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Artinya data yang telah direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, dan mencari lagi bila diperlukan. Dalam reduksi data dapat pula dibantu dengan alat-alat elektronik dengan memberikan aspek aspek tertentu guna mempermudah proses reduksi data. Data yang diperoleh dari penelitian ini semula berupa data mentah yang berasal dari catatan lapangan, hasil Kuisioner, wawancara, dan juga dokumentasi lainnya. Data-data tersebut akan direduksi untuk memperoleh informasi yang lebih bermakna tergantung pada tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data yang berkaitan dengan pembuatan video iklan Moxie Picture.

### 1.6.5 Prosedur

Penelitian ini disusun berdasarkan 5 tahapan sesuai *Design Thingking,* makasebagai berikut:

Define

Ideate

Emphatize

Test

Prototype

Tahap awal merupakan interview kepada Fajar Izzul Haq selaku freelancer yang sering bekerja dengan Moxie Picture. Data tersebut dikumpulkan secara tertata guna mendapatkan permasalahan yang ada. Pada iklan Moxie Picture selama ini hanya menggunakan sebuah poster yang disebar secara online di beberapa sosial media seperti, facebook, Instagram dan whatsapps. Tidak hanya itu, Moxie Picture saat ini masih belum memiliki video iklan yang unik dan menarik.

Tahap selanjutnya adalah pencarian ide dan solusi dari data yangterkumpul dan permasalahan yang ada. Disini peniliti menemukan ide untuk menghasilkan sebuah video iklan online yang unik dan tidak monoton, dengan menerapkan teknik B-roll. Pengambilan video b-roll tidak jauh dari pergerakan yang dilakukan oleh pemegang kamera. Seperti pada saat melakukan gerakan *frame in/out, tilt up/down, drag in*, atau yang lainnya. Pergerakan kamera ini juga dimanfaatkan untuk diedit menjadi transisi dalam pengeditan nanti. Umumnya video b-roll akan digabungkan dengan video utama, namun secara terpisah. Sebaliknya justru bisa mengeditnya langsung sesuai dengan arah pergerakan video yang dibuat. Dalam pembuatan video iklan ini, perancang akan:

1. Menambahkan filter grading untuk menambahkan kesan cinematic.
2. Melakukan pengaturan pencahayaan, kontras, dan lain sebagainya sesuai dengan apa yang di butuhkan
3. Menambahkan efek sesuai kebutuhan
4. Mengatur kecepatan menjadi lebih lambat atau cepat.
5. Menambahkan backsound audio dan *effect sound* tertentu agar video lebih menarik.
6. Memaksimalkan pengambilan video b-roll tersebut agar dapat terhubung dari video utama yang berada pada sebelumnya atau video selanjutnya dengan halus.
7. Memberikan *copy writing* di dalam video

Hal ini tentu memperluas proses pemasaran dikarnakan iklan video bisa di unggah lebih banyak di akun sosmed yang tidak memperbolehkan mengunggah gambar seperti youtube. Kemudian melakukan proses prototipe, prototipe ini mengimplementasikan teknik B-roll kedalam video iklan Moxie Picture. Pada tahap terakhir, penelitian ini melakukan proses tes atau uji coba dengan cara mengisi kuisioner secara online guna untuk memperoleh tanggapan dari audiens mengenai video iklan yang menggunakan teknik B-roll

## 1.7. Sistematika Penulisan

Metode merupakan tahapan yang harus ditentukan terlebih dahulu untuk  mempermudah dalam proses penelitian dalam penyelesaian masalah yang akan  dibahas. Dengan adanya metode maka dilakukan penyusunan sistematika penulisan  dengan format pokok-pokok bahasan yaitu :

1. Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan  penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, metode, dan  sistematika penulisan dalam perancangan video iklan Moxie Picture dengan menerapkan teknik B-roll

1. Bab 2: Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (review), laporan penelitian, dan sebagainya tentang masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi, tidak harus tepat identik namun berkaitan dengan topik.

1. Bab 3 : Analisis dan Perancangan

Pada bab ini berisi proses penguraian suatu pokok dan menyelidiki keadaan sebenarnya dari masalah, guna mencari indikasi komponen dan unsur unsur penting dalam membangun sebuah informasi.

1. Bab 4 : Pembahasan

Bab ini membahas gambaran umum obyek penelitian, Implementasi yang meliputi media utama dan media pendukung, kemudian dilakukan uji coba.

1. Bab 5 : Penutup

Bab ini membahasa kesimpulan dan saran.