

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Video iklan promosi merupakan perancangan dengan media video agar dapat menyampaikan dan menarik perhatian ataupun pesan yang telah disampaikan dengan baik karena memiliki sebuah unsur audio dan visual yang dapat dilihat oleh wisatawan dan juga masyarakat yang ada di daerah tersebut. Seperti sebuah perancangan video iklan promosi dengan konsep tentang Street Food di kota Semarang yang bertujuan untuk menarik dan mendukung pariwisata yang ada di kota Semarang. Video ini menarik perhatian wisatawan untuk mencoba kuliner lokal kota Semarang dan kemudian disebarluaskan melalui media online agar dapat memudahkan para wisatawan untuk mengakses video iklan promosi tersebut (Putra, WH, & Yudani, 2015).

Multimedia merupakan sebagai gabungan dari teks, grafik, animasi, suara, dan gambar yang dapat dipandu dan digabungkan dengan dua atau lebih pada jenis media untuk mengendalikan komputer sebagai pergerakan pada seluruh kombinasi media tersebut (Novaliendry, 2013). Bentuk penggunaan multimedia dirancang menjadi sebuah video iklan karena dapat memberikan informasi secara interaktif dan memberikan nilai perusahaan terhadap masyarakat. Contoh bentuk penggunaan multimedia dalam penerapan video iklan dalam video promosi, seperti yang dilakukan oleh (Alamsyah & Utomo, 2015) untuk mempromosikan produk perusahaan Keripik Lumba-Lumba. Bahwa video iklan ini diterapkan untuk produk Keripik Lumba-Lumba sebagai media promosi agar dapat menambah dan mengembangkan media promosi pada perusahaan Keripik Lumba-Lumba..

Dalam media sosial juga mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena media sosial memiliki sebuah peran penting dalam media komunikasi. Media sosial merupakan sebuah interaksi yang dapat menarik perhatian orang lain untuk mengunjungi atau melihat sebuah tautan yang berisi tentang sebuah informasi penting untuk mengenal suatu produk dan lain-lain (Siswanto, 2013). Dengan adanya teknologi multimedia dapat mempermudah manusia dalam melakukan penerimaan maupun penyampaian informasi seperti melakukan promosi lewat media sosial dalam bentuk video iklan. Contoh media sosial dalam penerapan video iklan, seperti yang dilakukan oleh Prihantini & Nugroho (2013), yang menjelaskan tentang video profil tentang Sekolah Menengah Pertama Negeri Dua Sambungmacan Sragen yang menggunakan komputer multimedia yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan informasi mengenai sekolah tersebut seperti profil yang ada pada sekolah tersebut dan agar lebih menarik perhatian calon siswa, video profil juga harus diedit dengan sempurna.

Video iklan ini akan diunggah ke *instagram*, karena situs tersebut banyak digunakan baik di dunia pendidikan, pekerja, maupun masyarakat luas agar untuk menyampaikan sebuah informasi yang jelas. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi video dan foto yang dapat diunggah secara gratis bagi pengguna *smartphone* dan memiliki fitur seperti *instastory*, *like*, *comment*, dan *hashtag* (Lubis & Wibowo, 2016). Tujuan pembuatan video iklan ini adalah sebagai media sosial seperti *instagram* yang dapat mempromosikan perusahaan dan produknya tersebut yang kemudian akan memberikan perusahaan sebuah kesempatan untuk dikenal dipasar *marketplace* yang ada pada *instagram*.

CV. Mega Triputra Sentosa merupakan salah satu perusahaan distribusi produk Lactasoy di Kota Batam. CV. Mega Triputra Sentosa didirikan oleh Bapak Julianto. Namun perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa sebelumnya sudah memiliki video promosi tetapi promosi lewat testimoni seperti *endorse* dan video *boomerang*. Jadi penulis ingin membuat sebuah video iklan dapat mempromosikan serta memperkenalkan perusahaan dan produknya ke media sosial *instagram*.

Kesimpulan latar belakang diatas adalah untuk membuat sebuah video iklan untuk memperkenalkan dan mendeskripsikan perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa serta produk lactasoy yang dijual. Oleh karena itu, penulis memilih topik laporan kerja praktek ini dengan judul **“Perancangan dan Implementasi Video Iklan Sebagai Media Promosi Pada CV. Mega Triputra Sentosa”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam pembahasan topik ini lebih fokus dan memudahkan penulis untuk mengetahui perkembangan proyek ini, maka batasan masalah yang dibahas pada kerja praktek ini adalah:

1. Pada perekaman video iklan ini dibuat di perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa dan di luar area CV. Mega Triputra Sentosa.
2. Yang akan dimasukkan pada video iklan ini adalah pengenalan perusahaan, pengenalan produk, dan testimoni.
3. Dalam masa pengambilan video iklan ini diambil dengan kamera Sony A6300

4. Hasil video ini hanya akan ditunjukkan kepada masyarakat perusahaan melalui media sosial instagram dengan *software* aplikasi Adobe Premiere, Adobe Photoshop, dan Adobe Premiere.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan Kerja Praktek dengan topik “Perancangan dan Implementasi Video

Iklan Sebagai Media Promosi Pada CV. Mega Triputra Sentosa” ini memiliki tujuan antara lain:

1. Menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa dalam bentuk perancangan dan implementasi video iklan.
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S-1).
3. Sebagai kesempatan penulis untuk mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari di Universitas Internasional Batam.
4. Untuk kemampuan mahasiswa secara teknis dalam merancang video iklan bagi suatu kegiatan usaha khususnya dibidang distribusi.

1.4 Luaran Proyek

Luaran proyek pada pelaksanaan perancangan video iklan yang diimplementasi kepada perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa dengan menggunakan media sosial *instagram*.

1.5 Manfaat Proyek

Pada manfaat proyek kerja praktek ini baik untuk perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa maupun penulis:

1. Bagi CV. Mega Triputra Sentosa

Manfaat video iklan ini adalah untuk CV. Mega Triputra Sentosa adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana promosi bagi produk kepada masyarakat sekitar.
- b. Sebagai bentuk strategi pemasaran produk di CV, Mega Triputra Sentosa.

2. Bagi Penulis

Manfaat pembuatan video iklan ini adalah untuk produk dalam perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa bagi peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Penulis mampu memahami cara pemakaian kamera Sony A6300 pada merekam sebuah video iklan.
- b. Mengembangkan kemampuan penulis pada pembuatan proyek video iklan ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna.
- c. Memahami cara pembuatan dalam mengedit video semenarik mungkin.
- d. Menyelesaikan proyek mata kuliah kerja praktek perkuliahan.

1.6 Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sebuah sistematika pembahasan pada penelitian yang dibuat secara singkat:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, dan sistematika pembahasan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka sebagai bahan pertimbangan penulis tentang landasan teori yang berhubungan dengan perancangan video iklan untuk perusahaan CV. Mega Triputra Sentosa untuk media sosial.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini juga menjelaskan tentang sebuah identitas, struktur organisasi, aktivitas, dan sistem pada perusahaan yang mendukung pada kegiatan perusahaan.

BAB IV METODOLOGI

Dalam bab ini berisi tentang sebuah metode, teknik pengumpulan data dalam proses perancangan, dan tahapan dan jadwal pelaksanaan dalam pembuatan proyek kerja praktek yang dilakukan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang analisa dan rancangan video iklan yang akan diimplementasikan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Bab ini berisi tentang proses yang terjadi pada tahap implementasi dan umpan balik yang diperoleh dari hasil perancangan yang diimplementasikan pada tempat kerja praktek.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bagian dari penutup yang berisikan kesimpulan atas keseluruhan laporan ini, temuan-temuan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan mengenai video iklan yang ditemukan dalam penelitian serta rekomendasi yang disarankan untuk peneliti masa yang akan datang dan diharapkan memberikan manfaat.