

# Pengembangan Video Iklan Menggunakan Metode Live Shoot Sebagai Sarana Promosi

Nuraini<sup>1,a)</sup>, Muyassar Raihan Mahdy<sup>2,b)</sup>, Muhammad Faiz Raihan<sup>3,c)</sup>, Rifki Arifianto<sup>4,d)</sup>

<sup>1)</sup>Informatika Universitas Amikom Yogyakarta, <sup>2)</sup> Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta  
Jl Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta Indonesia 55283

## Author Emails

<sup>a)</sup> Corresponding author: [muyassar.raihan@students.amikom.ac.id](mailto:muyassar.raihan@students.amikom.ac.id)  
[nuraini@amikom.ac.id](mailto:nuraini@amikom.ac.id) <sup>a) b)</sup> [faizraihan65@students.amikom.ac.id](mailto:faizraihan65@students.amikom.ac.id) <sup>c)</sup> [rifkiarifianto@students.amikom.ac.id](mailto:rifkiarifianto@students.amikom.ac.id) <sup>d)</sup>

**Abstraksi.** Promosi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat dalam membeli produk atau jasa. Bauran promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena konsumen akan diperkenalkan dengan berbagai produk dan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan suatu rangkaian strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penghasilan perusahaan. Strategi promosi juga merupakan cara untuk mengelola komunikasi antar penjual dan pembeli dalam mendapatkan feedback terhadap layanannya. Krisbar merupakan warung makan ayam susi yang saat ini sedang berkembang. Usaha ini mempunyai target pasar mahasiswa seluruh kota Yogyakarta, tetapi belum mencapai hasil yang maksimal karena belum dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Salah satu upaya dalam melakukan promosi maka bisnis ini membutuhkan iklan yang akan ditayangkan diseluruh sosial media, baik Instagram, Facebook maupun media sosial lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membangun video iklan menggunakan metode livenesshoot sebagai media promosi pada Krisbar. Pengambilan data dilakukan selama 10 hari mulai tanggal 1-10 november 2022 dengan penggambar video di beberapa tempat di lingkungan krisbar. Adapun alat pengambilan data berupa kamera digital dan smartphone dan selanjutnya dilakukan olah data berupa editing video menggunakan software adobe premiere.

**Kata kunci:** *Iklan, promosi, live shoot*

**Abstract.** Promotion is an action or activity carried out to attract interest in buying a product or service. Promotion mix has a positive relationship with purchasing decisions because consumers will be introduced to various products which will influence consumers' desire to buy products. Mix Marketing is a series of strategies to increase the number of customers and company income. The promotion strategy is also a way to manage communication between sellers and buyers in getting feedback on their services. Krisbar is a susi chicken food stall that is currently growing. This business has a target market of students throughout the city of Yogyakarta but has not achieved maximum results because it is not well known among Yogyakarta students. One of the efforts in promoting this business requires advertisements that will be displayed on all social media, both Instagram, Facebook, and other social media. Based on this description, the purpose of this research is to build video advertisements using the live shoot method as a promotional medium for Krisbar. Data collection was carried out for 10 days from 1-10 November 2022 with video capture in several places in the Krisbar environment. The data collection tools are digital cameras and smartphones and then data processing is carried out in the form of video editing using Adobe Premiere software.

**Key Words:** advertising, promotion, live shoot

## PENDAHULUAN

Promosi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat dalam membeli produk atau jasa [1]. Bauran promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena konsumen akan diperkenalkan dengan berbagai produk dan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Bauran pemasaran merupakan suatu rangkaian strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penghasilan perusahaan. Strategi promosi juga merupakan cara untuk mengelola komunikasi antar penjual dan pembeli dalam mendapatkan feedback terhadap layanannya [2][3]. Krisbar merupakan warung makan ayam susi yang saat ini sedang berkembang. Usaha ini mempunyai target pasar mahasiswa seluruh kota Yogyakarta, tetapi belum mencapai hasil yang maksimal karena belum dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta. Salah satu upaya dalam melakukan promosi maka bisnis ini membutuhkan iklan yang akan ditayangkan diseluruh sosial media, baik Instagram, Facebook maupun media sosial lainnya. Pengembangan iklan sebagai promosi telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain. Beberapa penelitian sejenis yang dilakukan antara lain Rimayanti, dkk melakukan penelitian dalam pembuatan iklan untuk promosi di BNI 46, dan hasilnya ditayangkan di media sosialnya BNI 46. Adapun teknik pembuatan iklan menggunakan Adobe After Effect [4]. Selanjutnya Yudani melakukan penelitian pembuatan iklan untuk brandng wisata dikota Kediri dan hasilnya digunakan sebagai media promosi pariwisata di kabupaten Kediri dan sekitarnya [2]. Sunarya, dkk melakukan penelitian tentang pemanfaatan media iklan sebagai media promosi sebagai penunjang informasi dan promosi pada hotel sitamiang 2 bogor. Hasil menunjukkan bahwa ada kenaikan signifikan pada hasil ekonomi dihotel tersebut [5].

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membangun video iklan menggunakan metode livenesshoot sebagai media promosi pada Krisbar. Pengambilan data dilakukan selama 10 hari mulai tanggal 1-10 November 2022 dengan penggambar video di beberapa tempat di lingkungan Krisbar. Adapun alat pengambilan data berupa kamera digital dan smartphone dan selanjutnya dilakukan olah data berupa editing video menggunakan software adobe premiere. Hasil akhir video diunggah di sosial media oleh pemilik bisnis.

## METODE PENELITIAN

Adapun alur penelitian disajikan pada Gambar 1.



**GAMBAR 1.** Alur penelitian

Penelitian diawali dengan pengumpulan data. pada penelitian ini data diambil dengan menggunakan metode wawancara dan survei lapangan. Kegiatan pengambilan data dilakukan pada sebuah obyek lokasi warung Makan Ayam Krisbar Susi. Analisis kebutuhan dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan software maupun hardware yang dibutuhkan dalam pengembangan iklan media promosi ini. Kemudian dilakukan analisis data dengan cara membedakan video-video yang sudah diambil dilapangan dikelompokkan kedalam folder-folder tertentu dan dicek

kembali apakah video sesuai dengan topik yang diambil [6]. Kemudian dilakukan Tahap kedua penelitian adalah melakukan analisis kebutuhan pengembangan iklan adapun tahap ketiga adalah pengembangan storyboard.

### Iklan

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Yang bertujuan untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang dimaksudkan untuk mencari keuntungan, atau menginformasikan suatu kegiatan atau produk kepada masyarakat [7].

### Adobe Premiere

Adobe Premiere Pro CS6 merupakan software untuk melakukan editing video. software keluaran Adobe Corporation ini memang sudah umum digunakan untuk mengedit video baik untuk keperluan film, iklan dan lain lain. Adobe Premiere Pro CS6 memiliki keunggulan bisa menerima hampir semua ekstensi video, seperti .avi, .mov, .wmv dan lain lain. Pada buku itu juga ditulis dasar-dasar pengenalan tools dari Adobe Premiere Pro CS6 [8].

### Media sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual [9].

### HASIL

Adapun hasil pengembangan story board disajikan pada Gambar 2.

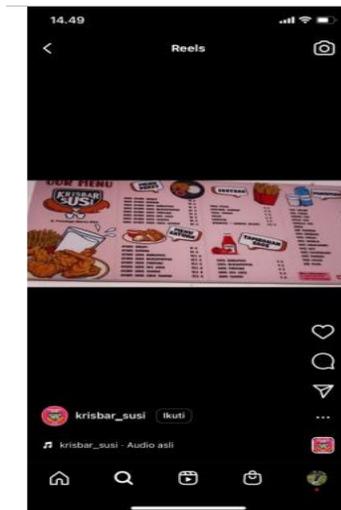
No	Visual	Deskripsi	Ket
1		Pengambilan video papan nama warung "Krisbar Susi"	
2		Pengambilan video banner di warung "Krisbar Susi".	
3		Pengambilan video banner daftar menu di warung "Krisbar Susi".	
4		Pengambilan video ayam goreng krispi di etalase.	
5		Pengambilan video saat pembakaran ayam goreng krispi.	

**GAMBAR 2.** Storyboard iklan Krisbar

Selanjutnya adalah proses editing, dimana editing pada tahap awal setelah membuat composition adalah proses editing, dimana dalam proses ini masih menggunakan software adobe premier pro cs6. Proses editing ini berfungsi untuk menggabungkan semua file yang telah dibuat dari gambar serta aset penganimasian objek tiap scene, pemberian backsound. Pemberian background music background music yaitu sebagai musik yang melatarbelakangi video iklan Krisbar susi ini. Berikut adalah penempatan backround music pada video iklan menggunakan adobe premier cs 6.

## Rendering

Pada tahap akhir pembuatan video adalah rendering. Proses rendering dilakukan untuk menghasilkan video dan audio menjadi satu bentuk file yang utuh agar dapat di putar dan di lihat orang lain dengan mudah dalam bentuk mp4. Dalam hal ini, rendering di lakukan menggunakan adobe premier pro cs 6[10]. Adapun hasil render disajikan pada Gambar 3.



**GAMBAR 3.** Hasil iklan yang telah di render

Gambar 3 merupakan hasil iklan yang diunggah di sosial media yaitu instagram

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proyek yang dilakukan, dari pihak warung ayam krisbar susi menerima video yang penulis buat. Sebelumnya dibuat video iklan, calon pelanggan masih belum mengetahui produk yang dijual dari warung makan ayam krisbar susi. Setelah iklan dipublikasikan melalui sosial media, calon pelanggan mengerti produk apa saja yang ditawarkan pada warung makan ayam krisbar susi. Dengan iklan ini, juga memudahkan komunikasi antar calon konsumen dengan mitra. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan pembuatan iklan yang lebih kreatif, inovatif, dan inspiratif supaya calon pelanggan merasa tidak bosan dengan iklan yang ditayangkan. Dengan iklan yang lebih menarik, dapat membantu pendapatan dari mitra. Selain itu, menyarankan kepada pemilik untuk menambah lagi yang ditawarkan agar lebih bervariasi menu yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Rimayanti, A. Yulianti, B. Nasution, and E. E. Lubis, "Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia," *IT J. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 84–95, 2019.
- [2] H. D. Yudani, "Perancangan Video Iklan Destination Branding Kabupaten Kediri," *Nirmana*, vol. 17, no. 1, pp. 22–29, 2018.
- [3] Y. A. Putri, "Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi," *J.*

- Manaj. Strateg. dan Apl. bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 137–144, 2019.
- [4] S. F. Ramadhan and D. Sudjanarti, “Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Pt Varia Usaha Beton (Tuban Plant),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 458–461, 2020.
- [5] L. Sunarya, K. Sari, D. Wahyu, and P. W. Sahara, “Perancangan Media Iklan sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada Hotel Sitamiang 2 Bogor,” *Innov. Creat. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 15–28.
- [6] E. Rachmansyah and U. Khabibah, “Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro Cc Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffee And Roastery Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 294–297, 2019.
- [7] L. E. Octalina and U. Khabibah, “Pembuatan Video Iklan Menggunakan Sony Vegas Pro 13 Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Leo Hijabi Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 97–100, 2019.
- [8] M. Herlina and A. Mustopa, “PEMBUATAN VIDEO IKLAN JOGJA ADVENTURE SEBAGAI MEDIA INFORMASI,” *INFOS Journal-Information Syst. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–34, 2019.
- [9] S. S. Alatas and A. Wahyudi, “Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi di Sosial Media,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–85, 2020.
- [10] D. I. Hasan and A. Fauzi, “Aplikasi Adobe After Effect Cs 4 Dalam Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Di Toko Aneka Sport Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 619–630, 2018.