

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **1. DATA OBJEK**

##### **1.1 Sejarah Sate Ambal Allisha**

PT.Allisha Gesang Sejahtera adalah UMKM yang memproduksi lauk instan kemasan siap saji seperti sate ayam, rica-rica, dan bebek bumbu hitam, serta aneka camilan yaitu basreng oven dengan Brand Allisha. Berdiri sejak tanggal 31 desember 2016 secara resmi dengan izin edar yang didirikan oleh ibu Titin Agustina. Sate Ambal Allisha berada di Desa Tambakrejo RT01/03, Entak, Tambakrejo, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Sate Ambal Allisha merupakan sate ayam yang dimarinasi. Sate Ambal dinikmati dengan sambal yang terbuat dari bumbu tempe yang berbeda dengan sate lainnya. Waktu itu Sate Ambal Allisha ini bisa bertahan sekitar 1 bulan tetapi sudah bisa mengirim sampai ke Papua tahun 2016, kemudian tahun 2017 Sate Ambal Allisha mengikuti Kreativitas dan Inovasi Masyarakat Kabupaten Kebumen memenangkan juara 2 mendapatkan hadiah dan hadiah tersebut dijadikan modal untuk membuat kemasan box Sate Ambal Allisha yang sebelumnya menggunakan mika plastik, kemudian dari kabupaten Kebumen dilombakan ketingkat provinsi Jawa Tengah lalu ditingkat provinsi dilombakan lagi ketingkat Nasional di Kementrian Riset Dan Teknologi lolos mendapatkan peringkat 140 peserta terbaik dari 2.500 peserta dan mendapatkan pendanaan di tahun 2018 dengan sebelumnya mengajukan pendanaan di tahun 2017 mengikuti lomba program Perusahaan Pengelola Berbasis Teknologi dari Kemenkes Dikti.

Ditahun 2018 Sate Ambal Allisha berevolusi sebelumnya bertahan hanya sampai 1 bulan, kemudian Bu Titin sebagai pemilik Sate Ambal Allisha ini melakukan riset di berbagai Universitas seperti UGM, Unsoed, IPB dan Undip menggali lebih dalam dan dapat akhirnya sate ambal bisa bertahan 6 bulan. Setelah 6 bulan itu sebelumnya mendapatkan pendanaan di awal tahun

2018 dan digunakan untuk membangun tempat produksi dengan alat-alat yang lebih canggih modern, dana tersebut khusus untuk develop produk sate ambal bertahan lama selama 6 bulan dan setelah itu diujikan lagi ke laboraterium ternyata umur simpan atau bisa bertahan bukan 6 bulan tetapi sampai 12 bulan bahkan lebih 12 bulan atau sekitar 412 hari. Setelah tahun 2018 mempunyai rumah produksi sendiri dengan sesuai standar BPOM dan mengajukan izin edar lolos pada bulan april 2018, kemudian tahun 2019 memenangkan mengikuti lomba UKM Pangan Awards tingkat Nasional di Menteri Perdagangan mendapatkan buyer kemudian pemenang dibuatkan pameran khusus bertemu buyer-buyer luar negeri karena sudah mendapatkan buyer produk Sate Ambal Allisha mengirimkan hampir beberapa ke negara dan beberapa masih berjalan seperti Malaysia. Pada 2020 sampai 2021 menegluarkan produk-produk baru dari brand Allisha seperti cumi cabe ijo, rendang, rica-rica, dan bebek bumbu hitam, semua makanan siap saji yang bisa dikemas dijual serta aneka camilan yaitu basreng. Karena terkena dampak pandemi semua ekspor diberhentikan, kemudian 2022 mulai bangkit lagi sudah komunikasi lagi dan mengirim sampel ke Amerika 300 pack, 2022 akhir bekerja sama dengan PT.Reska dan PT.KAI service. Sate Ambal Allisha dijual dengan harga Rp.35.000,00 per kemasan isi 10 tusuk dan Rp.65.000,00 dengan kemasan isi 20 tusuk.

Sate Ambal Allisha ini dikemas dengan teknologi vaccum modern yang bisa bertahan sampai 12 bulan atau 1 tahun, sudah halal MUI dan menjadi sate ambal kemasan pertama di Indoneisa dengan teknologi modern.

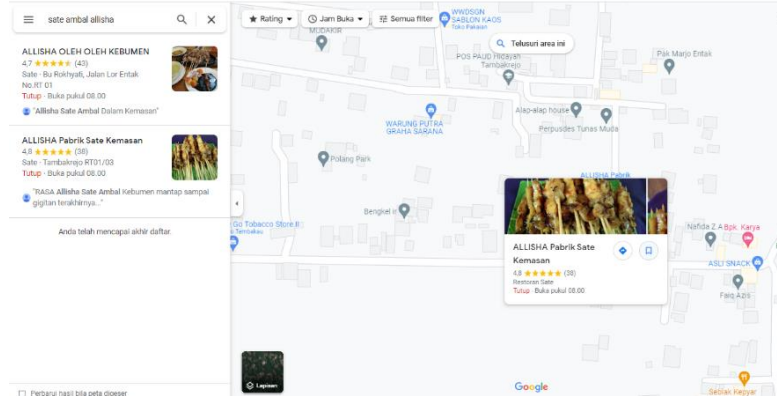
- Logo Sate Ambal Allisha



*Gambar 1.1 Logo Sate Ambal*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

- Maps Lokasi Sate Ambal Allisha



*Gambar 2.2 Maps Sate Ambal Allisha*

*Sumber:Dokumentasi Pribadi*

- Suasana Pabrik Sate Ambal Allisha



*Gambar 3.2 Tempat Produksi Sate Ambal Allisha*

*Sumber:Dokumentasi Pribadi*

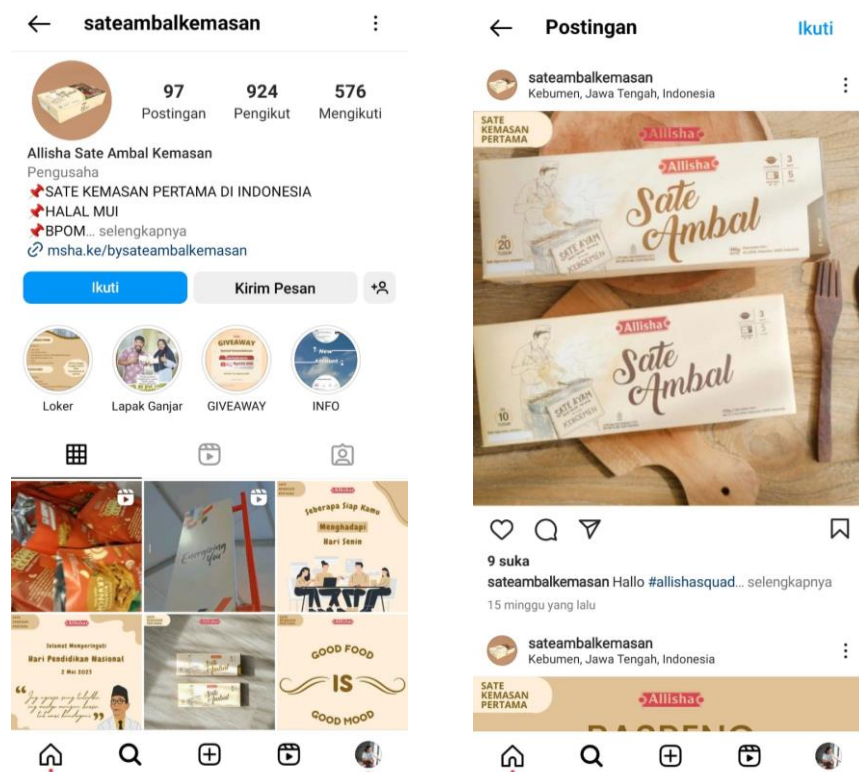
- Produk Sate Ambal Allisha



Gambar 4.2 Sate Ambal Allisha

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Instagram Sate Ambal Allisha



Gambar 5.2 Instagram Sate Ambal Allisha

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2. ANALISIS OBJEK DAN TARGET AUDIENS

### 2.1 Analisis Objek Perancangan

Perancangan ini memakai analisis SWOT untuk analisis objek perancangan dengan penjelasan sebagai berikut :

#### a. Strength

- Sate Ambal Allisha ini sudah BPOM dan halal MUI, yang dikemas dengan teknologi modern bisa bertahan selama 12 bulan atau 1 tahun dan rasanya tidak berubah tetap sama.
- Menggunakan tusuk dari bambu karena sudah di jual dimancan negara dengan izin sanitasi.
- Produk lokal ini sebagai produk inovatif dari kabupaten Kebumen dan sate ambal kemasan pertama di Indonesia dengan teknologi modern.
- Bahan yang digunakan berkualitas mulai dari bahan utama daging ayam hingga bumbu rempahnya.
- Kemasan dan alat yang digunakan higienis dan bersih.

#### b. Weakness

- Alat vaccum yang sering digunakan akan panas, jadi perlu menunggu beberapa waktu untuk menggunakan lagi dalam proses pengemasannya tidak bisa digunakan secara terus menerus dalam jangka pengemasan yang banyak.
- Kurangnya karyawan yang mahir dan cepat dalam produksi dalam dekat jika ada pesanan yang banyak.
- Lokasi prduksi Sate Ambal Allisha yang masuk ke perkampungan lumayan jauh dari kota kebumen.

#### c. Opportunity

Sate Ambal Allisha berada di sekitar ruas jalan selatan atau jalan deandeleles semakin banyak orang melewati daerah Ambal menjadikan ini peluang bagi Sate Ambal Allisha bagi target audienas.

d. Threat

Semakin banyak pesaing umkm yang menggunakan kemasan dengan berbagai varian fungsi, bentuk, dan lainnya yang dapat meniru produk Sate Ambal Allisha dalam menggunakan pengemasannya walaupun dengan teknologi yang berbeda.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini memakai analisis 5W + 1H, untuk pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut:

- What / Apa yang menjadi keunggulan dari Sate Ambal Allisha dengan sate yang lain?

Produk Sate Ambal Kemasan Allisha ini bisa bertahan sampai 12 bulan atau 1 tahun. Sate Ambal Allisha memiliki perbedaan dengan sate lainnya yaitu dari segi sambalnya atau bumbunya menggunakan bumbu tempe, lebih ke rasa manis karena menggunakan gula jawa tidak menggunakan kecap, dan menjadi produk ini berkualitas dengan kemasan yang modern bisa tahan lama.

- Who / Siapa yang menjadi target Sate Ambal Allisha ?

Untuk target audiens lebih ke orang-orang yang berada diluar daerah kabupaten Kebumen yang berumur 20 – 50 tahun atau biasa orang perantuan yang ingin membeli Sate Ambal Allisha sebagai oleh-oleh dan khususnya pencinta makanan kuliner.

- Why / Kenapa Sate Ambal Allisha dikemas dengan teknik vaccum atau tidak dengan teknik lain?

Karena tidak menggunakan bahan pengawet bahan yang digunakan bahan alami. Menggunakan teknologi modern yaitu teknik vaccum bisa bertahan selama 12 bulan atau 1 tahun, menggunakan kemasan foodgrade plastik 4 layer sehingga tebal seperti aluminium foil . Dan cara memanaskanya dengan cara direbus, microwave, atau dikukus. Sehingga menjadi Sate ambal kemasan pertama dengan teknologi modern.

- Where / Dimana tempat produksi Sate Ambal Allisha ?  
 Sate Ambal Allisha diproduksi di Desa Tambakrejo RT01/03, Entak, Tambakrejo, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.
- When /Kapan Sate Ambal Allisha didirikan ?  
 Berdiri sejak tanggal 31 desember 2016 secara resmi dengan izin edar.
- How / Bagaimana cara mempertahankan cita rasa Sate Ambal Allisha agar tetap terjaga akan kualitasnya?  
 Sate Ambal Allisha menggunakan 12 rempah-rempah alami dan menggunakan resep tersendiri walaupun dikemas dengan teknik vaccum yang bertahan 12 bulan atau 1 tahun, cita rasa Sate Ambal Allisha ini rasanya tidak berubah tetap sama.

### **2.3 Target Audiens**

- Demografis
  - Laki-laki dan perempuan
  - Kalangan menengah ke atas
  - 20 – 50 tahun.
  - Penghasilan bulanan Rp.2.600.000-Rp.5.200.000
  - Mahasiswa, Pegawai Negeri, Wiraswasta
- Geografis
  - Jakarta, Kebumen, Jawa Tengah
- Psikografis
  - Suka makanan kuliner
  - Suka oleh-oleh makanan kuliner
  - Pecinta makanan khas daerah

## 2.4 Referensi Perancangan



KISARASA Episode 5 - Wara-wiri Bersama Juna dan Renatta, Menelusuri Makanan Unik Di Yogyakarta!

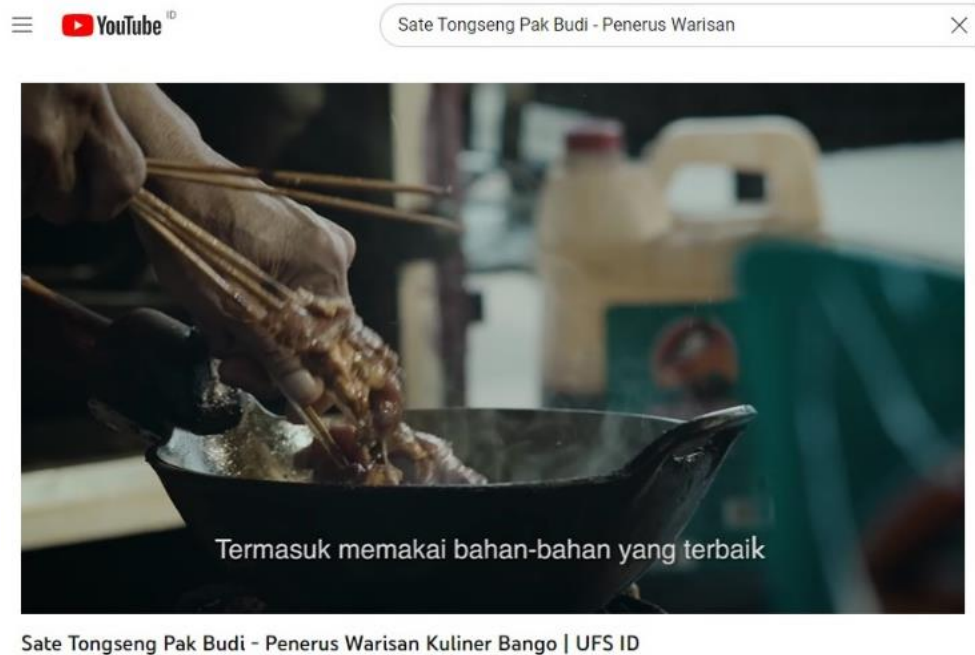
Gambar 6.2 KISARASA

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=qnk3r3M2XvE&t=499s&ab\\_channel=Kisarasa](https://www.youtube.com/watch?v=qnk3r3M2XvE&t=499s&ab_channel=Kisarasa)

- 1) Judul : KISARASA Episode 5 - Wara-wiri Bersama Juna dan Renatta, Menelusuri Makanan Unik Di Yogyakarta
- Produksi : Jadefifty Productions
- Tahun : 2022
- Director : Cianicolay
- Executive : Kelvin Subowo Juna Rorimpandey Renatta  
Moeloek Producer
- Producer : Alika Capri
- Director of : Kevin Tim C
- Photography



## 2.5 Referensi Perancangan



*Gambar 7.2 Sate Tongseng Pak Budi*

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=ZByEzahfEfM&ab\\_channel=Unil\\_everFoodSolutionsIndonesia15/](https://www.youtube.com/watch?v=ZByEzahfEfM&ab_channel=Unil_everFoodSolutionsIndonesia15/)

- 2) Judul : Sate Tongseng Pak Budi - Penerus Warisan  
Kuliner Bango | UFS ID  
Produksi : -  
Tahun : 2018

Menjadikan kedua video iklan ini referensi, alasannya video iklan tersebut mempunyai konsep dokumenter cerita dari segi sejarah pemilik makanan kulinernya seperti gaya video iklan dokumenter berbeda dengan video promosi yang lainya dan cinematogarfi yang menarik sesuai untuk video iklan dengan gaya video dokumenter, tone warna yang terkesan memiliki warna yang sesuai dengan ciri khas makanannya.

### 3. LANDASAN TEORI

#### 3.1 Jenis- Jenis Iklan

Iklan adalah salah cara untuk melakukan berkomunikasi di era milenial sekarang dengan memiliki berbagai tujuan yang beraneka ragam. Di awali dengan membentuk suatu kesadaran, megubah sikap, sehingga bisa terjadi aksi pembelian barang atau produk, bahwa iklan juga memiliki tujuan untuk menarik perhatian atau target audiens (Yuwono, 2018). Sebagaimana contoh iklan televisi yaitu suatu karya yang memiliki makna pesan bertujuan untuk menyampaikan produk yang akan diperkenalkan, sehingga audiens bisa terpengaruhi atau penonton televisi untuk mencari, menemui sehingga terjadi aksi pembelian produk yang ditawarkan (Lipwanto, 2013).

Bisa diartikan bahwa singkatnya iklan ialah sebagai cara media komunikasi bertujuan menawarkan suatu barang atau produk ke pasar yang luas dengan iklan juga memiliki tujuan yang beragam diantaranya :

- Iklan Informatif

Iklan yang dapat diartikan untuk menciptakan suatu kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

- Iklan Persuasif

Merupakan salah satu jenis iklan yang mengutamakan bentuk produk secara positif agar meyakinkan konsumen atau pelanggan mengenai produk tersebut.

- Iklan Peningat

Iklan pengingat adalah ketika memiliki kesadaran brand suatu produk atau layanan yang sudah terbentuk. Bertujuan agar tetap diingat dan untuk menjaga agar pembelian ke produk atau jasa mereka tetap stabil. Iklan pengingat menargetkan konsumen yang dekat dengan brand tersebut. Jenis Iklan ini tidak bertujuan untuk mengubah pikiran atau memberikan informasi baru.

Jenis-jenis Iklan Ada 4 jenis iklan yaitu:

- Iklan Komersil

Iklan Komersil merupakan suatu iklan yang pada dasarnya memiliki fungsi untuk mendukung suatu mempromosikan sebuah pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan.

- Iklan Bisnis

Merupakan iklan yang menawarkan barang non konsumsi dan biasanya menargetkan perusahaan untuk menjadikan iklannya.

- Iklan Layanan Masyarakat

Suatu iklan yang memberikan pesan atau moral sosial kepada masyarakat. Iklan masyarakat di dalamnya biasanya akan memberikan sebuah informasi atau pesan kepada masyarakat luas terkait dengan kondisi yang sedang terjadi di kehidupan dan sekaligus bisa menyinggung keselarasan serta kehidupan umum.

- Iklan Interaktif

Merupakan iklan yang menggunakan internet sebagai media penyampaian pesan. Iklan media digital dapat berbentuk gambar disertai teks atau video. Sebagai contoh iklan pada platform sosial media instagram dan facebook situs yang berbagi video dan jejaring sosial

### **3.2 Pengertian Promosi**

Promosi yaitu dari kata *promote* dalam bahasa Inggris adalah suatu cara untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu barang atau produk. Dalam promosi juga suatu bagian atau rangkaian pemasaran atau disebut juga bauran pemasaran. Dan promosi adalah bentuk menginformasikan serta mempromosikan suatu barang atau produk, jasa yang bertujuan membujuk calon pelanggan sehingga terjadi pembelian pada produknya. (Hasugian, 2018).

Dimuat dalam jurnal Hasugian bahwa menurut Babin (2011:27). Promosi juga dapat diartikan sebuah komunikasi yang memberikan informasi dengan membujuk sehingga terjadinya suatu aksi minat untuk membelinya.

Adanya promosi produsen atau distributor dapat diharapkan produknya lebih dikenal dan menaikkan penjualan. Promosi sendiri berfungsi dalam rangkaian pemasaran adalah salah satunya untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

### **3.3 Media Promosi**

Media promosi merupakan suatu bentuk media bertujuan menyampaikan pesan dari suatu produk, jasa, atau perusahaan maupun yang lain sebagainya menjadikan produk tersebut dikenal oleh orang-orang atau masyarakat yang lebih luas lagi. (Sunarya, 2015).

### **3.4 Tujuan Promosi**

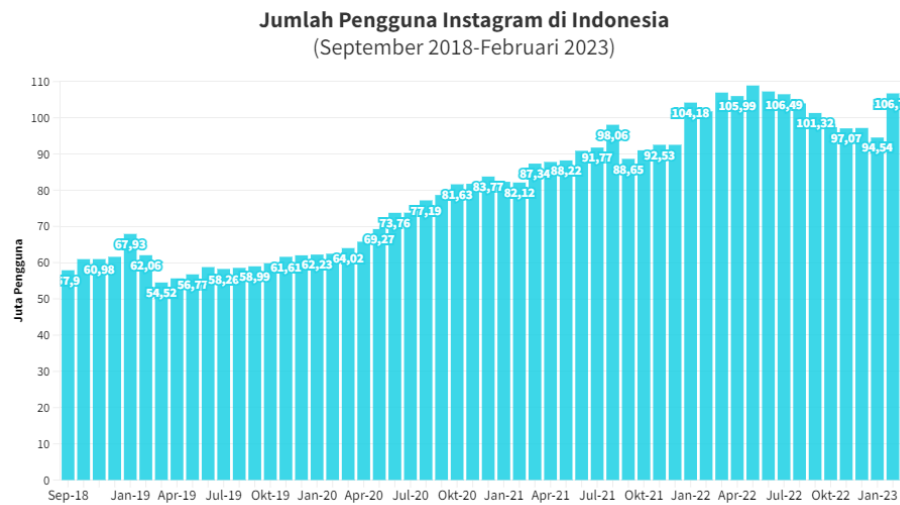
Menurut Fandy Tjiptono (2008: 221) “dijelaskan bahwa promosi bertujuan megutamakan berbagai bentuk komunikasi digunakan berfungsi memberikan informasi, yang dapat membujuk dan mengajak kosumen sehingga teringat mengenai target sasaran dari perusahaan, atau orang-orang tentang produk yang dihasilkan (Yuliyanto, 2020).

### **3.5 Media Sosial Instagram**

Instagram sebuah platform lebih mengutamakan ke gambar atau video. Gambar serta video itu diposting apa yang diinginkan oleh pengguna instagram. Instagram juga sosial media terpopuler oleh orang-orang sekarang ini, menjadikan golongan mulai dari remaja sampai dewasa sudah memakai sosial media instagram ini juga sebagai media promosi yang lebih efisien bagi pembisnis untuk memasarkan produknya. (Handika, 2018). Sebagaimana juga Media sosial adalah suatu ruang untuk bertemu dengan yang ingin saling memberitahukan dan media sosial ini agar menambah pertemanan agar terjadinya intraksi satu dengan teman yang lain secara dari daring atau online. (Ramadan, 2021).

Sejak perusahaan facebook pada tahun 2012 membeli instagram, penggunaan instagram semakin naik dan semakin banyak penggunanya. Berdasarkan teori tersebut instagram adalah suatu aplikasi untuk membagikan foto yang mungkin penggunanya mengabadikan gambar serta video, menggunakan berbagai fitur digital untuk merubah agar lebih menarik,

dan memberikan di semua layanan media sosial, tergolong instagram itu sendiri. (Permasih, 2018).



Gambar 8.2 Data Pengakses Instagram

Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023/>

Media Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia dilihat dari sepeptember 2018 – februari 2023 atau 5 tahun terakhir ini . Jumlah pengakses atau pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 4,9%. Pada bulan Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Melihat trennya dan mengikuti perkembangan teknologi sekarang, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan pada berapa bulan setelahnya.

Pengakses atau pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara, persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Dari usianya, 37,8% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak

29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 35-44 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.

Sebagaimana dari data tersebut media sosial Instagram memiliki pengakses atau pengguna yang lumayan banyak dijangkau dari berbagai usia. Jadi sosial media Instagram ini tepat untuk mempromosikan produk dengan video iklan.

### **3.6 Media Komunikasi**

Media komunikasi yaitu sarana yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan dalam penyampaian pesan sepenuhnya tersampaikan oleh orang yang tertuju. Sebagaimana teori tersebut bagian yang paling utama dari media komunikasi itu adalah penerapan dan sarana yang ingin dipilih oleh komunikator dengan sesuai rencana. Dalam hal ini media komunikasi lebih mengutamakan dari penerapannya dan yang dipilih dari media komunikasi untuk digunakan. (John, 2016).

### **3.7 Media Audio Visual**

Media audio visual berasal dari dua kata yang digabungkan kata audio artinya suara dan visual memiliki arti gambar, atau biasa disebut “Audio Visual ” merupakan alat yang bisa dilihat dan didengarkan dengan suatu hal visual gambar yang dapat memberikan gerakan serta suara. (Sunarya, Design Video Profile Based Multimedia Audio Visual And Broadcasting As A Media Promotion, 2016).

### **3.8 Teknik Pengambilan Gambar**

Suatu cerita yang menggambarkan atau mempunyai cerita makna dari gerakan itu sendiri. Gambar yang memiliki citra dalam setiap video yang ditentukan, dicari hingga dipertimbangkan dengan berbagai dampak yang memungkinkan terlihat indah dari ruang yang tercipta. Dapat di ringkas , target sasaran (*shot*) merupakan bagian gambar yang tersimpan dengan hanya sekali

pengambilan dari berbagai bentuk gambar yang diambil. Shot yang indah dan baik itu adalah menggabungkan dengan teknik komposisi gambar yang bisa menjadikan kesatuan hingga menciptakan suatu gambar yang indah dan baik dengan sekali dalam pengambilan. Jadi pentingnya mengetahui setiap pengambilan karena mempunyai makna atau cerita tersendiri. Dalam pengambilan gambar saat melakukan produksi tidak asal dalam mengambil gambar diluar konsep yang sudah tersusun ,karena dapat tidak menyatu dan pemirsa akan bingung memahaminya dalam pesan yang ingin disampaikan. (Sya'Dian, 2022).

Berikut ini berbagai teknik pengambilan yang ada dalam menangkap citra yang indah agar cerita didalamnya tersampaikan dalam satu kesatuan yang utuh, pada saat produksi :

- **Teknik Pengambilan Gambar Sebagai berikut :**

- a) Extreme Close-up

Merupakan teknik pengambilan gambar yang dekat sehingga memperlihatkan bagian objek tertentu saja, berfungsi agar terlihat detail.

- b) Big Close-up

Teknik pengambilan gambar mulai dari atas kepala sampai batas dagu, untuk menunjukkan ekspresi dari objek agar terlihat sangat jelas.

- c) Close-up

Close Up yaitu teknik pengambilan gambar dari batas kepala hingga leher, teknik ini biasanya agar objek terlihat jelas dan detail.

- d) Medium Close-up

Teknik ini memperlihatkan wajah dari atas kepala sampai dada, bertujuan objek agar terlihat lebih tegas.

- e) Long Shot

Merupakan teknik pengambilan luas atau jauh agar memperlihatkan latarbelakang dari objek.

f) Extreme Long Shot

Teknik ini memperlihatkan objek secara utuh mulai dari atas kepala sampai kaki, bertujuan objek tersebut bagian dari sekitar lingkungan.

g) One Shot

Dalam teknik ini gambar yang diambil hanya menampilkan 1 objek saja, untuk menunjukkan satu orang atau objek dalam bingkai gambar.

Teknik pengambilan untuk video iklan yang akan saya gunakan adalah, Close up, Medium Close up, Medium Shot, Long Shot, Extreme Close Up, High Angel.

• **Teknik Pergerakan Kamera Sebagai berikut :**

a) Zooming (In/Out)

Teknik ini digunakan dari fasilitas kamera itu sendiri dengan memutar lensa kamera, medekati atau menjauhi dan hanya dilakukan oleh pemegang kamera.

b) Panning (Left/Right)

Merupakan pergerakan kamera mulai dari kanan atau kiri tetapi gerakan ini menggunakan alat tripod untuk menggerakannya sesuai arah yang diinginkan.

c) Tilting (Up/Down)

Gerakan kamera ini dari ke atas dan ke bawah, menggunakan tripod juga untuk membantu agar gerakannya halus dan mulus atau stabil.

d) Dolly (In/Out)

Teknik dolly merupakan teknik kamera maju dan mundur, tetapi gerakan ini menggunakan tripod yang ada rodanya kemudian dengan cara didorong ke depan atau ke belakang untuk menggerakannya.



e) Framing (In/Out)

Dengan gerakan kamera teknik framing mulai dari masuk (in) atau keluar (out) disebut framing shot.

f) Fading (In/Out)

Teknik fading merupakan teknik gerakan yang secara perlahan dengan gambar baru kemudian menggantikan gambar yang dinamakan dengan fade in, untuk fade out sebaliknya dengan fade out.

Teknik pergerakan kamera untuk video iklan yang akan saya gunakan adalah panning left dan right, dolly in/out, tilting up/down.

### **3.9 Sinopsis**

Sinopsis merupakan rangkuman dari semua cerita, atau disebut juga dengan rangkaian pendekatan dari periklanan atau film tetapi tetap mengutamakan bagian penggambaran dari suatu periklanan atau film itu sendiri. (Astriyani, 2016)

### **3.10 Tahapan Pembuatan Video Iklan**

Pembuatan media video iklan untuk iklan Sate Ambal Allisha ini hampir sama dengan proses produksi film atau video iklan pada dasarnya dengan beberapa tahap pengerjaan dengan melalui pra produksi, dan produksi.

### **3.11 Pra Produksi**

Pra produksi yaitu sebuah proses produksi mulai dari awal tahapan dari seluruh rangkaian kegiatan atau disebut juga tahap perencanaan yang akan datang dari kegiatan pra produksi. Pada umumnya tahap pra-produksi dilakukan:

- Penentuan ide konsep atau cerita
- Penentuan tema
- Storyline
- Storyboard

- Penyusunan narasi

### **3.12 Produksi**

Produksi merupakan tahap untuk memilih gambar yang sesuai dengan storyboard, mencari backsound yang sesuai dengan target audiens , mengubah sedikit warna sesuai dengan konsep, dan soundefek untuk mendukung video kita agar tersambung sepenuhnya jadi kesatuan dengan tahap berikut ini:

- Editing ( menggabungkan atau menyesuaikan gambar dan efek transisi dan sebagainya )
- Mixing ( menambahkan musik, backsound, voice over soundeffect )
- Color Grading
- Preview
- Uji Coba
- Revisi

### **3.13 Distribusi Video Iklan**

Dalam kegiatan distribusi ialah menyalurkan video iklan dari media sosial umkm ke penonton atau konsumen sehingga produk umkm tersebut bisa tersebar luas di media sosial dan dikenal oleh target audiens. Pada proses distribusi adalah segala suatu proses pemasaran yang bisa memberikan kualitas tambahan dari produk itu sendiri mulai dari pemiliki produk, tempat, waktu, sehingga konsumen mengetahui dengan mudah. Dalam pemasaran ini terciptanya arus kelancaran dalam promosinya dan arus pemasaran mulai dari fisik atau non fisik.

Media sosial Instagram lebih efisien, banyak pengguna mulai dari anak muda sampai dewasa, remaja, dan saling berkoneksi dengan media sosial yang lain jadi tepat untuk menjadi media promosi atau bisnis. Instagram ini juga memiliki kelebihan untuk mengunggah video yaitu fitur-fitur yang diberikan durasi video yang lebih lama tetapi juga mempunyai

kekurangan seperti kualitas unggahan yang tergolong masih rendah dan menghabiskan kuota yang terlalu banyak.

Video iklan “Cerita Rasa Sate Ambal Allisha” akan ditayangkan atau diupload disosial media instagram Sate Ambal Allisha @sateambalkemasan di hari selasa dan rebu pada waktu siang hari pukul 11.00 karena di jam tersebut jam istirahat dan orang membuka sosial media jadi banyak like dan komentar, viewers atau jumlah penonton menambah.