



Implementasi Teknik Live Shoot Pada Media Promosi Makanan Khas Banyumas

Luqman Satrio Nugro¹, Reka Dio Utomo²

^{1,2}Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto,
Jawa Tengah, Indonesia

Email: ¹luqmansatrio@gmail.com, ²rekadio@gmail.com

Abstrak

Audio Visual merupakan sebuah sarana pada era saat ini yang paling banyak digemari oleh para pengusaha untuk mempromosikan produk yang dibuatnya. Manusia cenderung lebih tertarik pada objek visual dalam memahami sebuah produk. Masalah promosi sering terjadi karena kesalahan dalam memilih dan merancang kedalaman media yang akan dijadikan alat. Pada media visual juga terdapat permasalahan seperti perancangan isi konten yang kurang dapat menjelaskan maksud dan tujuan. Penulis kali ini akan memberikan sebuah solusi dengan perancangan konten visual menggunakan teknik live shoot. Hasilnya akan diperoleh sebuah kriteria bahan konten yang menarik, dan estetika produk. Teknik livenesshoot digunakan sebagai salah satu metode untuk memudahkan dalam melakukan editing, sehingga akan menjadi sebuah alur promosi yang tepat bagi para pebisnis dalam melakukan promosi atau iklan produk dalam bentuk visual.

Kata Kunci : *Live Shoot, Iklan, Multimedia*

1. PENDAHULUAN

Multimedia adalah sarana yang cukup baik dalam menunjang setiap kegiatan promosi [1][2]. Hampir semua kalangan perusahaan menggunakan media audio visual dalam memasarkan produk – produk mereka [3]. Tujuannya tidak lain adalah membuat para pelanggan mereka tertarik akan produk yang di tawarkan. Menurut kajian dalam CRM terlihat bahwa apa yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan nilai utama dalam pemasaran [4]. Hal ini juga berpengaruh pada konsep mengelola pelanggan agar tetap berkomitmen dalam menggunakan jasa produk perusahaan[5].

Salah satu usaha dalam kasus ini adalah bisnis makanan. Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia[6]. Dalam konteks ini makanan tradisional lah yang sering kali



digunakan. Di Indonesia banyak terdapat makanan tradisional yang beraneka ragam, khususnya di Jawa Tengah. Daerah Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang mempunyai banyak aneka makanan tradisional yang beragam. Namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat mengkonsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat[7]. Hal ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disajikan[8].

Salah satu makanan khas tradisional Indonesia adalah Cimplung, makanan tradisional khas Banyumas ini merupakan makanan yang terbuat dari gula merah yang berasal dari air bunga kelapa atau yang biasa disebut Nira. Seiring perkembangan jaman popularitas Cimplung saat ini mulai bersaing dengan banyaknya makanan olahan modern yang marak di jual di berbagai tempat. Walau perdagangan Cimplung masih bertahan namun pemasarannya cenderung menurun setiap tahunnya. Cimplung yang saat ini mengalami penurunan bukan hanya karena banyaknya makanan modern yang banyak di jual tetapi kurangnya promosi yang dilakukan penjual mempengaruhi keadaan ini, selain kemasan yang masih sangat sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik bagi konsumen. Untuk itu perlu usaha untuk mengenalkan dan melestarikan makanan tradisional agar tetap mempunyai eksistensi dan tidak kalah saing dengan makanan modern yang sedang marak saat ini[9][8]. Maka dari itu cara supaya cimplung dapat dikenal di masyarakat kota dan sekitarnya perlu adanya media pendukung seperti video iklan. Karena dengan adanya video iklan promosi cimplung masyarakat akan bisa mengetahui secara interaktif[9].

Dalam perancangannya penulis menggunakan teknik live shoot untuk dapat menyajikan suguhan iklan yang realistis. Teknik LiveShot adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik[10], yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada saat proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terpengaruhi[9].

2. METODE

Pada makalah ini penulis mencoba menggunakan tahapan dalam menyelesaikan permasalahan melalui upaya project. Pertama kali dilakukan adalah memperoleh keterangan atau data.

- a. Pada proses yang dilakukan dalam literature review ini, yang dilakukan oleh penulis adalah melihat cara pembuatan media promosi dengan teknik live shoot di chanel youtube dan mengunjungi langsung tempat pembuatan cimplung untuk mengetahui media penyuluhan yang ada di sana.

- b. Wawancara yang dilakukan penulis yaitu melakukan tanya jawab langsung kepada salah satu pengusaha cimplung, dengan tujuan agar memperoleh data mengenai apa saja alat, bahan, dan langkah-langkah pembuatan cimplung dari awal sampai akhir dan kesulitan apa saja yang dihadapi dalam proses mengenalkan cimplung.

Selanjutnya menyusun rencana proses untuk mengembangkan model dalam perancangan video iklan. Kali ini penulis mengambil model MDLC suyanto untuk menyelesaikan perancangan model video iklan. Berikut ini alur proses yang akan dijalankan :



Gambar 1, Kerangka alur penelitian.
(Sumber : MDLC, M. Suyanto, 2010)

Penjelasan dari proses pada gambar 1 ini diantaranya yaitu :

- Tahap Pra Produksi, merupakan tahap yang harus ditempuh sebelum memasuki proses produksi/ *video*. Fungsi dari tahap ini adalah sebagai landasan utama/pedoman dalam pembentukan *video footage* dimana jenis cerita,
- Tahap Produksi, merupakan tahap dimana proses pembuatan proyek tersebut dimulai. Inti dari proses pembuatannya adalah pada tahap produksi.
- Tahap Pasca Produksi, merupakan tahap akhir dalam pembuatan video yaitu berupa proses *editing, rendering, compositing, final rendering* dan penyajian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model yang akan dibuat adalah video tentang promosi makanan khas Cimplung menggunakan teknik live shoot yang dapat ditayangkan maupun disebar luaskan melalui media televisi, internet streaming dan storage sejenis. Dimana masyarakat dapat melihat ataupun memahami pentingnya mengetahui

informasi makanan khas daerah banyumas yaitu cimplung. Sedangkan untuk pihak produsen cimplung tujuan dari aplikasi ini adalah sebagai media promosi untuk meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat dan produksi cimplung.

Pertama adalah menyusun konsep cerita atau story board. Konsep cerita di sini merupakan yang menjadi gagasan atau buah pemikiran yang melandasi terbentuknya cerita dalam adegan-adegannya ialah:

1) Opening

Opening atau pembukaan pada Opening atau pembukaan pada Video Promosi ini dengan munculnya title-title proses pembuatan makanan cimplung.

2) Eks (Eksterior)

Eksterior adalah latar tempat yang akan dipromosikan oleh si penulis, disini adalah rumah produsen cimplung.

3) Tokoh

Tokoh atau karakter yang ada adalah Host.

4) Cerita

Cerita berawal dari karakter menjelaskan cara lokasi produksi cimplung, mengunjungi rumah produsen, melihat kedalam ruangan produsen, dan membuat cimplung.

Adapun storyboard yang dirancang ada dalam table 1 berikut ini :

Tabel 1, Rancangan Storyboard.

Scene	Board	Elemen	Keterangan
1.		Pembawa Acara	Pembawa acara mulai dengan sedikit penjelasan tentang makanan cimplung.
2.		Pemanen Nira.	Terlihat seorang laki-laki membawa nira yang akan dijadikan gula nantinya dijadikan campuran pembuatan cimplung.
3.		Pembawa Acara dan Ibu Nisem	Pembawa acara menemui salah satu produsen cimplung
4.		Makanan .	Bahan-bahan cimplung seperti ubi, singkong dan pisang.
5.		Ibu Nisem.	Satu persatu bahan dimasukan ke kuali besar untuk direbus.

6.		Wadah Nira	Nirah kelapa yang sudah jadi gula untuk campuran dalam pembuatan cimplung.
7.		Pembawa Acara	Pembawa acara ikut membantu dengan mengaduk bahan yang sedang direbus.
8.		Pembawa Acara	Pembawa acara duduk diayunan sambil menikmati cimplung yang dibuat tadi

Selanjutnya adalah tahap produksi. Tahap produksi adalah proses pembuatan proyek tersebut dimulai, dalam tahap ini memakan waktu dan tenaga yang paling banyak. Tahap produksi harus dilakukan secara estafet dan teratur. Tahap produksi dibagi menjadi tiga yaitu live shooting dan rendering. Adapun penjelasan mengenai tahap produksi *Live shoot* adalah pengambilan video secara langsung dilakukan penulis pada objek penelitian.

1) Pintu masuk desa Tamansari



Gambar 2, Pintu masuk desa Tamansari

Pada gambar 1 adalah gambar pengambilan *live shoot* opening di pintu masuk desa Tamansari.

2) Rumah Produsen Cimplung.



Gambar 3, Lokasi rumah produsen cimplung

Pada gambar 2 merupakan pengambilan gambar di lokasi Rumah Produsen Cimplung.

Selanjutnya adalah proses rendering. Rendering adalah penggabungan semua data dalam tahap *liveshoot* menjadi satu *output*.



Gambar 4, Rendering video

Pada gambar 4 merupakan tampilan proses *rendering* penggabungan dan pengeditan video yang diambil pada saat tahap *live shoot* menjadi satu *output*.

Selanjutnya pada proses pasca produksi dilakukan final rendering hingga pada pendistribusian. *Final Rendering* adalah proses final keseluruhan pembuatan proyek. Dimana diproses inilah render terakhir. Kemudian hasil bisa direview secara keseluruhan.



Gambar 5, Rendering Full

Pada gambar 5 *Rendering Full* menjelaskan penggabungan secara keseluruhan video iklan makanan cimplung khas daerah banyumas mulai dari awal hingga akhir yang bertujuan untuk menyatukan *live shoot*, *rendering*, *sound*, *text* dan lainnya menjadi satu video utuh.

Setelah semua terselesaikan selanjutnya penulis menguji menggunakan model skala likert. Jumlah *responden* tersebut sebanyak 5 orang dari kalangan

umum dengan jumlah pernyataan kepada responden sebanyak 5 pernyataan. Dari hasil kuisioner dapat di peroleh rangkuman penelitian sebagai berikut :

Tabel 2, Jumlah Responden

Pernyataan Ke	Jumlah Penelitian					Jumlah Responden
	SS	S	KS	TS	STS	
1	6	4	0	0	0	10
2	8	2	0	0	0	10
3	4	6	0	0	0	10
4	6	4	0	0	0	10
5	2	8	0	0	0	10

Kemudian penghitungan skor tertinggi dengan rumus sebagai berikut:

Y = Skor tertinggi x jumlah responden

Sehingga hasilnya $Y = 10 \times 5 = 50$

Setelah itu hitung jumlah skor dan total skor, dengan notasi sebagai berikut :

$$Jumlah\ Skor = T \times Pn$$

T = Total responden yang memilih

Pn = Pilihan angka Skor Likert

a. Pertanyaan 1

Indikator ke 1 di ketahui responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 responden dan 4 responden setuju. Kemudian skor tertinggi yang di hasilkan $Y = 5 \times 5 = 25$. Setelah itu menghitung jumlah skor dan total skor. Jumlah Skor :

- 1) Sangat Setuju (5) = $6 \times 5 = 30$
- 2) Setuju (4) = $4 \times 4 = 16$
- 3) Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
- 4) Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
- 5) Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Sehingga di hasilkan total skor = 46

Setelah mengetahui total skor dan skor tertinggi, maka dihitung rumus Index, dengan rumus sebagai berikut :

$$Rumus\ index\ \% = Total\ skor / Y \times 100$$

Sehingga diperoleh rumus index $46/50 \times 100\% = 92\%$

b. Pertanyaan ke 2

Indikator ke 2 di ketahui responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 responden dan 2 responden setuju. Kemudian skor tertinggi yang di hasilkan $Y = 10 \times 5 = 50$. Setelah itu menghitung jumlah skor dan total skor. Jumlah Skor:

- 1) Sangat Setuju (5) = $8 \times 5 = 40$
- 2) Setuju (4) = $2 \times 4 = 8$
- 3) Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
- 4) Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
- 5) Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Sehingga skor yang dihasilkan total = 48

$$Rumus\ index\ yang\ dihasilkan\ 48/50 \times 100\% = 96\%$$

c. Pertanyaan ke 3

Indikator ke 3 di ketahui responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 responden dan 2 responden setuju. Kemudian skor tertinggi yang di hasilkan Y = $10 \times 5 = 25$. Setelah itu menghitung jumlah skor dan total skor. Jumlah Skor:

- 1) Sangat Setuju (5) = $4 \times 5 = 20$
- 2) Setuju (4) = $6 \times 4 = 24$
- 3) Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
- 3) Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
- 4) Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Sehingga skor yang dihasilkan total = 44

$$\text{Rumus index yang dihasilkan } 44/50 \times 100\% = 88\%$$

d. Pertanyaan ke 4

Indikator ke 4 di ketahui responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 responden dan 4 responden setuju. Kemudian skor tertinggi yang di hasilkan Y = $10 \times 5 = 50$. Setelah itu menghitung jumlah skor dan total skor. Jumlah Skor:

- 1) Sangat Setuju (5) = $6 \times 5 = 30$
- 2) Setuju (4) = $4 \times 4 = 16$
- 3) Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
- 3) Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
- 4) Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Sehingga skor yang dihasilkan total = 46

$$\text{Rumus index yang dihasilkan } 46/50 \times 100\% = 92\%$$

e. Pertanyaan ke 5

Indikator ke 5 di ketahui responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 responden dan 8 responden setuju. Kemudian skor tertinggi yang di hasilkan Y = $10 \times 5 = 50$. Setelah itu menghitung jumlah skor dan total skor. Jumlah Skor:

- 1) Sangat Setuju (5) = $2 \times 5 = 10$
- 2) Setuju (4) = $8 \times 4 = 32$
- 3) Kurang Setuju (3) = $0 \times 3 = 0$
- 3) Tidak Setuju (2) = $0 \times 2 = 0$
- 4) Sangat Tidak Setuju (1) = $0 \times 1 = 0$

Sehingga skor yang dihasilkan total = 21

$$\text{Rumus index yang dihasilkan } 42/50 \times 100\% = 84\%$$

Setelah menghitung rumus index ,diperlukan kriteria interpretasi skor berdasarkan interval (jarak). Rumus interval dalam bentuk presentase sebagai berikut :

$$I = 100 / \text{Jumlah Skor (likert)}$$

$$\text{Maka } I = 100 / 5 = 20$$

Sehingga dihasilkan interval sebesar 20 (ini adalah interval jarak dan jarak terendah 0% hingga tertinggi 100%). Berikut interpresentasi skornya berdasarkan interval (jarak).

- 1) Angka 0% - 19,99% = Sangat Tidak Setuju
- 2) Angka 20% - 39,99% = Tidak Setuju
- 3) Angka 40% - 59,99% = Cukup

- 4) Angka 60% - 79,99% = Setuju
- 5) Angka 80% - 100% = Sangat Setuju

Tabel 3, Hasil Akhir Pengujian

Indikator	Index	Kategori
1	92%	Sangat Setuju
2	96%	Sangat Setuju
3	88%	Sangat Setuju
4	92%	Sangat Setuju
5	84%	Sangat Setuju

Dari table di atas yang menunjukkan hasil akhir pengujian dapat di ambil rata-rata rumus index sebagai berikut :

$$(82\% + 96\% + 88\% + 92\% + 84\%) / 5 = 90,4\%$$

Jadi rata-rata rumus index dari responden sebesar 90,4%. Sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penerapan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa telah dibuat sebuah video media promosi menggunakan teknik *live shot* guna mempromosikan makanan khas banyumas yaitu cimplung agar masyarakat lebih mengetahui makanan cimplung yang nantinya akan dipromosikan di media sosial dan youtube, karena media sosial dan youtube ini paling sering digunakan oleh masyarakat masa kini oleh karena itu media promosi ini akan diterapkan langsung ke media sosial dan youtube.

Beberapa saran yang penulis berikan untuk pengembangan penelitian ini yaitu, pertama saran untuk penelitian selanjutnya, penambahan karakter 2 Dimensi serta detail pengantar yang menarik. Kedua, untuk teknik Live Shoot ini perlu dikembangkan dengan memperbanyak sudut pengambilan dibanding dengan sudut pengambilan video monoton agar lebih menarik perhatian masyarakat.

REFERENCES

- [1] S. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. ILKOM Jurnal Ilmiah, 10(2), 182-189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>," *Ilk. J. Ilm.*, vol. 10, no. 2, pp. 182-189, 2018.
- [2] R. Hunicke, M. Leblanc, and R. Zubek, "MDA: A formal approach to game design and game research," *AAAI Work. - Tech. Rep.*, vol. WS-04-04, pp. 1-5, 2004.
- [3] S. K. Dewi and A. K. Garside, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi

- Dan Penjualan Pada Home Industry Abon," *J. Tek. Ind.*, vol. 15, no. 2, pp. 170–181, 2014.
- [4] I. Albana and I. Santiko, "Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas," vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2022.
- [5] N. O. Keskin and D. Metcalf, "The current perspectives, theories and practices of mobile learning," *Turkish Online J. Educ. Technol.*, vol. 10, no. 2, pp. 202–208, 2011.
- [6] F. Z. Adami and C. Budihartanti, "Penerapan Teknologi Augmented Reality Pada Media Pembelajaran Sistem Pencernaan Berbasis Android," *Tek. Komput. AMIK BSI*, vol. 2, no. 1, pp. 122–131, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/viewFile/370/279>
- [7] Kasali, "Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning," Gramedia Pustaka Utama, 2007, p. 130.
- [8] Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Bandung: Alfabeta, 2013, p. 155.
- [9] Binanto, "Multimedia Digital, Dasar Teori dan Pengembangannya," Andi Publishing, 2010, p. 150.
- [10] P. Andy, "Media Pendukung Pembelajaran Rumah Adat Di Indonesia Menggunakan Augmented Reality," *J. ELTEK*, vol. 11, no. April, pp. 122–130, 2013.