

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan teknologi yang semakin canggih di zaman modern ini banyak cara dan strategi untuk membuat media promosi iklan pada sebuah perusahaan sehingga mampu mencapai suatu target dalam meningkatkan daya tarik penjualan dan produk. salah satu media promosi yang paling efektif adalah *social media Instagram*.

Instagram merupakan layanan aplikasi berbagi foto dan video yang pertama kali muncul melalui App Store pada Apple. Instagram memungkinkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ke situs situs jejaring sosial seperti *facebook, twitter, foursquare, tumblr, flickr* dan juga jejaring sosial milik instagram sendiri. Kata intstagram berasal dari kata "*Insta*" yang berarti instan dan *gram* atau telegram. Jadi secara bahasa bisa diartikan sebagai foto instan yang bisa dikirim dengan cepat seperti cara kerja telegram. Awal pembuatan instagram terjadi pada tahun 2010 dengan berdirinya Burbn.inc. selain Instagram pada *iPhone*, instagram juga dapat digunakan pada *iPad, iPod Touch, Android, dan Windows* yang banyak beredar di pasaran sehingga masyarakat pengguna *smartphone* dengan mudah menggunakan instagram. (sumber: <http://www.berbagiinfo4u.com>).

Instagram sama seperti jejaring sosial lainnya, namun lebih fokus kepada foto dan video. Keistimewaan dari instagram itu sendiri adalah instagram

mewadahi ide kreatif maupun sebagai media promosi dan informasi.

Setiap perusahaan memilih beberapa cara agar bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memberikan nilai (value) yang lebih kepada konsumen. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Jadi, sebuah perusahaan memilih dan memiliki suatu promosi dan strategi pemasaran yang akan menaikkan dan meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Selain dengan adanya cita rasa dan suasana store yang dapat menarik pelanggan.

Genkai Coffee and Space sendiri bergerak dibidang *coffee shop* yang memberikan suasana tempat yang minimalis dan artistik. Fasilitas yang diberikan cukup lengkap dengan pelayanan yang ramah untuk memuaskan pelanggan. Dengan nuansa yang minimalis dan artistik menjadikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan yang mengunjungi Genkai Coffee and Space.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Genkai Coffee and Space, belum ada upaya promosi yang dilakukan. Banyaknya persaingan dalam bidang *coffee shop* di Yogyakarta tentu saja hal ini dapat menghambat tercapainya kenaikan dalam tingkat penjualan.

Dengan menggunakan media promosi di *Instagram* diharapkan Genkai Coffee and Space mampu menarik pelanggan khususnya para penikmat kopi dari dalam maupun luar kota Yogyakarta dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk

membantu Genkai Coffee and Space Yogyakarta membuat iklan *Instagram* dan menyajikan laporan produksinya dalam skripsi yang berjudul

“PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN GENKAI COFFEE AND SPACE YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana merancang dan membuat iklan pada Genkai Coffee and Space?

1.3 Batasan Masalah

Untuk pembahasan ini penulis menentukan Batasan masalah dengan sebagai berikut :

1. Video iklan Genkai Coffee and Space berdurasi 60 detik.
2. Video iklan akan di tayangkan melalui promosi di *social media Instagram*.
3. Obyek penelitian video iklan di Genkai Coffee and Space.
4. Proses pengambilan gambar akan dilakukan dengan menerapkan teknik *live shoot*.
5. Tahap penelitian akan berakhir setelah pembuatan video iklan diserahkan kepada pihak Genkai Coffee and Space.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Membuat video iklan *Instagram* di Genkai Coffee and Space.
2. Mengenalkan Genkai Coffee and Space ke masyarakat melalui media promosi berupa iklan di *Instagram*.
3. Memenuhi prasyarat skripsi jenjang Strata-1 Universitas Amikom Yogyakarta.

1.5 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang di inginkan sesuai dengan tujuan, maka dalam pembuatan perancangan ini perlu adanya data yang benar , lengkap dan tentunya akurat. Untuk itu perlu di lakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data agar tercapai tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Metode observasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke Genkai Coffee and Space untuk mengamati dan menentukan point-point yang akan dijadikan pembuatan iklan.

2. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara atau secara lisan langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi tentang Genkai Coffee and Space.

3. Metode Literatur

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui internet, jurnal, skripsi dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk melakukan perancangan iklan.

1.5.2 Metode Analisis

Menganalisis bagaimana membuat iklan *Instagram* yang berkualitas dan menarik sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan Genkai Coffee and Space. Dengan menggunakan beberapa analisis yaitu :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan faktor *eksternal* (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunitis, dan Threats*.

2. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan fungsional, kebutuhan fungsional merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan, bagaimana system bereaksi pada input tertentu dan bagaimana perilaku *system* pada situasi tertentu. Sedangkan Analisis kebutuhan non fungsional adalah batasan atau fungsi yang ditawarkan *system* seperti batasan waktu, batasan pengembangan proses, standarisai dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Perancangan

Peneliti merancang video iklan ini melalui metode produksi sebagai berikut:

- a. Tahap Pengembangan, dalam pengembangan ini peneliti membuat *storyboard*, menyiapkan yang dibutuhkan dan menyiapkan tim untuk membantu kelancaran pengambilan gambar dalam video.
- b. Tahap Produksi, dalam tahap ini peneliti mulai dari pemilihan kamera dan alat bantu yang lain untuk menentukan alat pengambilan gambar agar sesuai kebutuhan yang di perlukan, perekam suara , pengaturan cahaya, dan melakukan syuting berupa pengambilan objek dalam bentuk video sesuai dengan *storyboard* yang telah di buat.
- c. Tahap Pasca Produksi, pada tahap ini di mulai peneliti dari penyusunan video, melakukan proses *editing*, pembuatan *motion graphic* , penambahan narasi dan *backsound*. Kemudian peneliti melakukan *rendering* secara keseluruhan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dituliskan urutan – urutan dan sistematika penulisan yang dilakukan. Berikan ringkasan mengenai isi masing – masing bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, maksud dan tujuan, metode pengumpulan data, dan sistematika penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan teori tentang konsep dasar iklan, dasar-dasar *editing video*, dasar-dasar *visual film* dan *software* yang digunakan untuk melakukan proses *editing video*.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah, perancangan iklan yang dibuat, gambaran umum tentang iklan, membahas apa saja yang dibutuhkan untuk membuat sebuah iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai cara dan tahap pembuatan iklan, tahap analisis, implementasi, desain, dan hasil implementasinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang membangun dari seluruh bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan rangkuman dari seluruh bahasan sekaligus manfaat dan kelebihan iklan serta kelemahan iklan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**