

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu strategi yang dipakai dalam sebuah bidang usaha produk maupun jasa dalam dunia marketing. Periklanan secara garis besar memiliki tujuan dalam bentuk mengkomunikasikan kepada semua orang atau audiens untuk membujuk supaya menggunakan produk yang digunakan.

Periklanan secara definisi dapat dimengerti dari Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran berarti sebagai bentuk penyajian tidak personel dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pihak yang mengeluarkan uang tersebut tidak hanya perusahaan bisnis tapi bisa juga museum, professional, dan organisasi sosial yang mengiklankan tujuan-tujuan mereka pada berbagai masyarakat yang dituju.¹

Adapun jenis berdasarkan tujuan iklan dibuat dan diklarifikasikan menjadi tiga jenis yaitu : 1) iklan persuasif (*persuasive advertising*). 2) iklan informatif (*informative advertising*). 3) iklan reminder (*reminder advertising*). Jenis iklan pun sangatlah beragam sesuai dengan tujuannya seperti halnya dengan iklan yang memiliki pesan untuk menghimbau atau berkampanye sesuatu atau yang biasa

¹ Purwanto, Muhkamad Toil dan Agus. 2015. "*PEMBUATAN IKLAN ANIMASI 2D PRODUK GULA SEMUT UNTUK KOPERASI*", Jurnal Ilmiah DASI , pp. hlm 43-48.

dikenal dengan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM) biasanya dikeluarkan oleh Lembaga-lembaga atau instansi bahkan perusahaan yang bertujuan positif. Selain iklan layanan masyarakat adapula jenis iklan komersial, iklan jenis satu ini merupakan iklan yang bertujuan informatif atau *informative advertising* yang dimana bertujuan untuk menghimbau dan mengetahui sebuah produk atau instansi dan sebagainya kepada khalayak-khalayak masyarakat lainnya.

Pada era saat ini periklanan semakin berkembang dan kreatif. Dunia periklanan kini merambah dunia sosial media atau yang biasa dikenal dengan istilah *endorsement* atau *paid promote*. Seseorang atau sebuah instansi yang melakukan periklanan yang pada zaman dahulu hanya bisa dilakukan oleh media cetak maupun saluran televisi yang dimana notabane nya merupakan sebuah perusahaan yang besar. Namun pada saat ini mereka yang melakukan *endorsement* atau *paid promote* hanya melakukan kerja sama dengan personal saja, namun juga memiliki potensi bahwa produk yang diiklankan oleh seseorang tersebut dapat menaikkan penjualan.

Pisang S3 merupakan usaha kuliner yang menjual olahan pisang, dengan harga yang relative murah. Usaha kuliner ini di miliki oleh Muhammad Alvin salah satu pengusaha muda yang terjun ke bisnis kuliner. Pisang keju S3 berdiri pada tahun 2016 bulan oktober, pisang keju S3 merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh anak dan bapak. Walaupun menu makanan yang di sediakan bervariasi dan menarik, masih kurang bersaing di dunia usaha. Maka dari itu di carilah sebuah

solusi untuk mengatasi masalah tersebut dengan sebuah media periklanan yang bakal menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan dari usaha Pisang Keju S3 tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi iklan komersial media sosial Instagram Pisang Keju S3 ?

C. Tujuan Pelaksanaan Tugas Akhir (TA)

Tujuan utama pelaksanaan tugas akhir ini untuk meningkatkan penjualan secara signifikan dengan melakukan mediasi di sosial media khususnya Instagram dan Facebook menggunakan iklan dalam bentuk video atau iklan komersial.

D. Manfaat dari Sisi Praktis dan Akademisi

1. Sisi Praktis

- a. Dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan apa yang telah didapatkan disaat kuliah didalam proyek pembuatan iklan komersial.
- b. Dapat mengetahui dan praktek secara langsung bagaimana proses produksi iklan dari awal hingga akhir produksi.
- c. Dapat memberikan peluang mendapatkan sebuah kerja sama berkelanjutan terhadap *client* kepada pembuat iklan.

2. Sisi Akademisi

- a. Dapat mengaplikasikan teori-teori periklanan yang didapatkan disaat masih dibangku kuliah dan mengaplikasikan teori tersebut ke dalam gagasan ide maupun pra produksi hingga pasca produksi pembuatan iklan.
- b. Diharapkan pada skripsi ini dapat memberikan contoh kepada teman-teman yang mengambil studi kasus yang sama dengan penulis.

E. Target Sasaran Audiens Karya Tugas Akhir

Target sasaran pada tugas akhir ini ialah konsumen yang belum atau tidak mengetahui produk yang dijual oleh Pisang Keju S3, sehingga diharapkan adanya peningkatan yang signifikan setelah dilakukan mediasi dengan mengiklankan di media sosial khususnya Instagram dan Facebook.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang akan digunakan untuk mendapatkan data pada penelitian ini, seperti diantaranya :

a) Observasi

Pada metode ini peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

b) Wawancara

Metode ini peneliti pakai dengan bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang secara mendetail atau tepat dari narasumber secara langsung.

c) Literatur

Pengumpulan data menggunakan metode literatur memiliki fungsi dan sistematis yang berbeda, pada metode ini peneliti melakukan studi pustaka untuk mendukung dan menguatkan hasil dari data yang dikumpulkan sesuai dengan teori-teori.

2. Metode Analisis

Analisis merupakan kegiatan yang pada dasarnya untuk mengurai, membedah ataupun memilah hingga mengkaji kembali sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pada skripsi ini peneliti menggunakan pisau analisis SWOT.

G. Alur Proses Pembuatan Karya Tugas Akhir

Pada umumnya proses alur pembuatan iklan hampir sama dengan proses pembuatan film. Dalam pembuatan sebuah iklan agar mendapatkan hasil yang maksimal dan hasil karya yang baik ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar lebih sistematis, baik itu dalam masalah anggaran, jadwal *take shoot*, dan sebagainya. Beberapa tahapan yang harus dilakukan sebelum dilakukan produksi sebagai berikut :

1. Pra Produksi

Tahapan awal pada proses produksi merupakan tahapan yang paling penting di dalam proses produksi, adapun beberapa tahapan di dalam pra produksi yaitu :

a. Penentuan ide

Para penggiat iklan setelah melakukan diskusi terhadap *client* dan mencari tahu produk yang akan dipasarkannya (*product knowledge*), harus menentukan gagasan atau ide dalam pembuatan sebuah iklan.

b. Treatment

Treatment merupakan isi alur cerita yang dibuat dari hasil gagasan ide yang telah dikembangkan dan menghasilkan alur cerita yang baik. *Treatment* berfungsi untuk memudahkan tim produksi ketika tim mengambil gambar sesuai dengan cerita yang dibuat. Adapun didalam *treatment* ini memiliki instrument yang wajib di punya oleh *Direct of Photograph* (DOP) untuk menentukan *list shot*, yang nantinya akan mempermudah seorang *cameramen* untuk mengambil gambar-gambar disaat produksi nanti. Sehingga hal ini memudahkan dan mempersingkat waktu jalannya produksi.

c. Persiapan peralatan produksi

Pada tahap persiapan peralatan produksi penulis menggunakan peralatan yang digunakan seperti :

- 1) Kamera Sony A6500, Sony A6400.
- 2) Lensa Sony 35mm.
- 3) Tripod.
- 4) Slider.
- 5) Zyun Crane Cam.
- 6) Memory Card.
- 7) Slider Cam.
- 8) MIC Taffware BM-800.
- 9) Lighting

2. Produksi

Pada tahapan ini merupakan tahapan eksekusi hasil yang dikerjakan disaat pra produksi, pada tahapan ini, pemimpin dari proses produksi merupakan tugas dari seorang sutradara. Seorang sutradara akan berdiskusi langsung kepada asisten sutradara yang merangkap menjadi copywriter dan nantinya akan dilanjutkan oleh *Direct Of Photograph (DOP)* untuk mengatur setiap *angel camera movement* dan seseorang yang bertugas menjadi Lighting akan mengatur pencahayaan yang sesuai dengan DOP. Seorang *Soundman* merupakan tugas penting terhadap hasil karya yang dikerjakan, *soundman* disini bertugas untuk mengatur dan menangkap suara sedetail mungkin selama proses produksi dilakukan.

3. Pasca produksi

Ada tiga tahapan yang dilakukan disaat pasca produksi berlangsung, yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*. Pada tahapan ini sebagai editor akan melakukan penggabungan atau merekonstruksikan gambar yang telah diambil oleh cameramen.

H. Rencana Pitching Client

Sebagian agen pemasaran dan periklanan digital, alat yang paling penting untuk mendapatkan klien bukanlah masalah bagusny kartu nama atau portofolio, tetapi *elevator pitch*. *Elevator pitch* adalah kegiatan presentasi atau jenis presentasi bisnis yang hanya berdurasi 5 sampai 10 menit yang dipakai untuk mempresentasikan bisnis atau menawarkan jasa terhadap calon klien. *Elevator Pitch* dapat dipecah menjadi 3 bagian penting agar memudahkan disaat melakukan presentasi; a.) Produk atau layanan apa yang anda tawarkan b.) Untuk siapa produk atau layanan anda c.) Bagaimana anda berbeda dari pesaing Anda. Penulis disini menempatkan diri sebagai sebuah agen periklanan yang menawarkan jasa pembuatan iklan di sosial media Instagram kepada pisang keju S3, sehingga ada beberapa poin yang menjadi catatan penting ketika presentasi untuk mendapatkan klien tersebut antara lain; a.) Buka dengan hasil atau statistik yang meyakinkan b.) Bedakan diri Anda dari persaingan c.) Hilangkan jargon d.) Gunakan analogi e.) Akhiri dengan pertanyaan

I. Rencana pelaksanaan penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu lima bulan, yang dimana pada bulan pertama dan kedua peneliti melakukan riset produk yang nantinya akan dipakai sebagai ide besar iklan, pada bulan ketiga peneliti gunakan untuk produksi hingga akhir, dan pada bulan ke empat dan bulan ke lima peneliti fokuskan untuk menyusun laporan skripsi.