

PROSES PRODUKSI IKLAN *BRAND* ORTUSEIGHT DI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM @RAYSPORTINDO7

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana 1 Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Muhammad Fikri

20170530202

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fikri

Nomor Mahasiswa : 20170530202

Konsentrasi : *Advertising*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Proses Produksi Iklan *Brand* Ortuseight Di Media Sosial
Instagram @Raysportindo7

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip telah dinyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya siap untuk menerima sanksi atas perbuatan yang telah dilakukan.

Yogyakarta, 16 April 2022



Muhammad Fikri

HALAMAN MOTTO

Amun Dangkita Dampa, Dapai

Jika Kalian Mau, Bisa

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahil`alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah, yang telah memberikan nikmat yang melimpah. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya menyadari dalam menyusun skripsi tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, tetapi banyak hal yang menjadi motivasi untuk lebih baik dan semangat dalam menyusun skripsi ini, dan akhirnya berkat pertolongan dari Allah

SWT skripsi ini bisa terselesaikan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah dalam penulisan skripsi Dengan “Proses Produksi Iklan *Brand* Ortuseight Di Media Sosial Instagram @Raysportindo7”. Penulis menyadari, terselesaikannya skripsi ini bukan hanya atas kemampuan dan usaha penulis sendiri, tetapi juga berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Fajar Junaedi M.Si selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Zein Mufarrih M., S.IP, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak bimbingan, nasehat, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk waktu dan bimbingan yang diberikan.
3. Bapak Muhammad Muttaqien, S.I.Kom, M.Sn dan Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan arahan yang bermanfaat, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang menginspirasi peneliti.

5. Terimakasih untuk Bapa dan Mama yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat berada di titik sekarang ini.
6. Terimakasih untuk Aldi, Ami serta keluarga yang tak henti memberi dukungan untuk terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Terimakasih untuk Nonon yang telah memberikan masukan, do'a dan dukungan. Terimakasih sudah menjadi bagian dari prosesku dalam penyelesaian skripsi. Sukses selalu buat kita.
8. Kepada CEO Raysoprindo, terimakasih telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan bersedia membantu, mengajarkan banyak hal, dan berbagi pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Terimakasih untuk teman-teman KKN Generasi Indonesia Mengabdikan (GENESIA) atas perjalanan panjang mengarungi laut, menepis panas, dan berjuang dengan segala keterbatasan yang ada hingga menuju kedesa bernama Sajang. Terimakasih untuk segala perjuangan yang sudah dilakukan selama kurang lebih setahun lamanya dan terimakasih telah menjadi keluarga, sahabat serta teman satu posko selama menjalani hidup satu bulan di bawah kaki Gunung Rinjani, sekali lagi terimakasih.
10. Terimakasih banyak untuk teman seperjuangan Berau saya selama di jogja, Oji, Tofan, Kiki, Difa, Ari dan Rio serta semua teman-teman lainnya yang tidak mungkin cukup untuk saya tuliskan disini. Terimakasih karena selalu ada disaat saya mulai hilang semangat dan terimakasih telah selalu menyalakan kembali sinar dalam hidup saya yang terkadang redup.

Terimakasih untuk selalu mengingatkan, menyemangati, mendukung dan memahami satu sama lain. See you on Top

11. Terimakasih untuk semua teman Ilmu Komunikai angkatan 2017, terimakasih atas bantuan dan doa yang diberikan.

12. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Apabila ada kritik dan saran, penulis dengan senang hati akan menerimanya untuk memperbaiki diri agar lebih baik kedepannya. Semoga tugas akhir ini berguna bukan hanya untuk penulis namun juga kepentingan umum.

Yogyakarta, 16 April 2022



Muhammad Fikri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
HALAMAN MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
ABSTRAK	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
1. Manfaat teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
E. KERANGKA TEORI.....	9
1. Proses Produksi Iklan.....	9
2. Media Baru dan Instagram	11
F. METODE PENELITIAN	14
1. Jenis Penelitian	14
2. Objek Penelitian	15
3. Lokasi Penelitian.....	15
4. Teknik Pengumpulan data.....	16
5. Informan	18
6. Validitas Data.....	19
BAB II.....	24
PROFIL OBJEK PENELITIAN	24
A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	24
B. VISI DAN MISI	24
C. LOGO PERUSAHAAN	24
D. PRODUK YANG DIJUAL	24
E. SEGMENTASI DAN TARGET PASAR	28

F. LOKASI PERUSAHAAN	28
G. STRUKTUR ORGANISASI.....	29
H. PROFIL ORTUSEIGHT	29
I. LOGO ORTUSEIGHT	30
BAB III.....	31
HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	31
A. HASIL TEMUAN PENELITIAN.....	31
1. <i>Mempelajari Creative Brief, ide, dan Identifikasi Ide.....</i>	32
2. <i>Thumbnail, comprehensive dan Final Art.....</i>	35
B. PEMBAHASAN.....	40
1. <i>Mempelajari Creative Brief, ide, dan identifikasi ide.....</i>	40
2. <i>Thumbnail dan comprehensive</i>	42
3. <i>Final Art.....</i>	44
BAB IV	46
KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. KESIMPULAN.....	46
B. SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN INTERVIEW GUIDE	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 DAMPAK SOSIAL PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL.....	2
GAMBAR 1. 2 AKUN INSTAGRAM RAYSPORTINDO	4
GAMBAR 1. 3 AKUN INSTAGRAM TENQI_ SPORT	4
GAMBAR 1. 4 LOGO ORTUSEIGHT	5
GAMBAR 2. 1 LOGO RAYSPORTINDO	24
GAMBAR 2. 2 LOKASI TOKO RAYSPORTINDO	29
GAMBAR 2. 3 STRUKTUR ORGANISASI.....	29
GAMBAR 2. 4 LOGO ORTUSEIGHT	30
GAMBAR 3. 1 PRODUK SEPATU ORTUSEIGHT	34
GAMBAR 3. 2 POSTINGAN RAYSPORTINDO	35
GAMBAR 3. 3 POSTINGAN RAYSPORTINDO	35
GAMBAR 3. 4 PROSES PRODUKSI.....	36
GAMBAR 3. 5 PROSES PRODUKSI.....	36
GAMBAR 3. 6 POSTINGAN RAYSPORTINDO	37
GAMBAR 3. 7 POSTINGAN RAYSPORTINDO	37
GAMBAR 3. 8 POSTINGAN RAYSPORTINDO	38
GAMBAR 3. 9 POSTINGAN RAYSPORTINDO	38
GAMBAR 3. 10 VISUAL GUIDE	39
GAMBAR 3. 11 MODEL PRODUKSI.....	41
GAMBAR 3. 12 MODEL PRODUKSI.....	43
GAMBAR 3. 13 MODEL PRODUKSI.....	44

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PERBANDINGAN JUMLAH FOLLOWERS KOMPETITOR INSTAGRAM @RAYSPORTINDO7...	4
TABEL 2. 1 PRODUK YANG DIJUAL RAYSPORTINDO	28

Lampiran Interview Guide

1. Apakah tim produksi mempunyai tim kreatif?
2. Apakah proses produksi ada creative director?
3. Jika ada, apa tugas creative director dalam produksi tersebut?
4. Sebelum produksi, apakah ada creative brief atau sejenisnya?
5. Jika ada, bagaimana cara tim produksi menyepakati brief yang dibuat?
6. Bagaimana cara tim kreatif dan atau tim produksi mencari inspirasi?
7. Bagaimana cara mendeskripsikan atau menggambarkan ide visualnya?
8. Apakah dalam proses mendeskripsikan visual melalui medium brainstorming? Jika iya, bagaimana prosesnya?
9. Setelah disepakai ide visualnya, apakah terbuka untuk kesempatan mengevaluasi kembali ide tersebut sebelum dieksekusi? Jika iya seperti apa pengalamannya?
10. Apakah ada proses diskusi ide visual dengan klien/atau pemilik perusahaan? Jika iya, bagaimana prosesnya?
11. Jika ada masukan dari klien atau pemilik perusahaan terkait ide visual, bagaimana proses revisinya?
12. Bagaimana proses finalisasi ide visual?
13. Bagaimana cara tim kreatif/produksi mengaplikasikan identitas merek kepada setiap iklan yang dibuat, supaya nampak kekhasannya?
14. Proses produksi foto/iklan tersebut bertujuan untuk membangun brand awareness atau loyalty?
15. Bagaimana cara memvisualkan iklan/foto yang mewakili brand awareness/ atau loyalty?
16. Mengapa menggunakan media internet?
17. Mengapa yang dipilih instagram, bukan media sosial yang lain?