

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pariwisata berdampak pada lajunya pertumbuhan penduduk di kota tersebut. Pertumbuhan penduduk tersebut tentu membawa banyak perubahan salah satunya dari sisi ekonomi. Salah satu perubahan yang terjadi dapat dilihat dari menjamurnya usaha kuliner yang ada di Kota Yogyakarta seperti resto, kafe dan *coffeeshop*. Beberapa tahun terakhir bermunculan *coffeeshop* baru di Yogyakarta yang terletak di beberapa tempat khususnya yang tidak jauh lokasinya dari perguruan tinggi maupun perkotaan yang banyak aktifitas masyarakat.

Gaya hidup remaja di Yogyakarta pun turut mendukung tumbuh dan berkembangnya *coffeeshop* yang ada. Gaya hidup yang dimaksud disini adalah gaya hidup yang konsumtif dengan kebiasaan berkumpul teman di sebuah *coffeeshop* yang tentunya mengeluarkan uang setidaknya untuk membeli segelas minuman. *Coffeeshop* biasa digunakan untuk sekedar kumpul teman, ada pula yang mengerjakan tugas dengan membawa laptopnya, atau mengerjakan pekerjaan lainnya selama berjam-jam. Peluang usaha yang muncul akibat hal-hal tersebut tentu saja menimbulkan sebuah persaingan usaha. Para pengusaha bersaing dan berlomba-lomba untuk memperbanyak jumlah pengunjung dengan berbagai cara seperti halnya memberikan diskon setiap minggu, membagi *voucher* diskon dan mungkin mungkin masih banyak lagi cara-cara yang digunakan.

Pada kesempatan kali ini penulis akan membuat sebuah perancangan iklan komersial untuk membantu promosi *coffeeshop* yang baru didirikan yaitu “Kopi Hyra” agar tidak kalah bersaing dengan usaha yang sejenis. Perancangan yang akan dibuat nantinya

tentunya melalui proses yang cukup dari menganalisa data *coffeshop*, data 3 pesaing di wilayah sekitar Kopi Hyra, mencari teori-teori sehubungan dengan permasalahan yang sekiranya dapat membantu dalam proses perancangan, menentukan strategi perancangan dan media yang akan digunakan pada perancangan iklan ini. Kopi Hyra sendiri merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta. Kopi Hyra berdiri pada 15 Oktober 2019 dan beralamat di Jl. Raya Candi Indah, no 113, Jetis, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saat ini Kopi Hyra belum banyak dikenal di wilayah Yogyakarta. Hal ini disebabkan persaingan yang ketat dan belum ada promosi yang tepat untuk membantu mempromosikan dan menginformasikan mengenai Kopi Hyra yang memiliki konsep tempat yang unik dan rasa yang berbeda dengan *coffeeshop* lainnya untuk mendatangkan banyak pengunjung. Kemajuan pola pikir masyarakat dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengedepankan kemudahan di segala aspek kehidupan menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi. Perkembangan informasi yang pesat, kecanggihan teknologi serta inovasi yang semakin meningkat baik dalam produk barang ataupun jasa menjadi satu kesatuan yang mendukung tuntutan konsumen di era globalisasi saat ini. Selain itu, tuntutan konsumen juga berpengaruh pada kondisi ekonomi saat ini, terlihat dengan munculnya pesaing-pesaing dan pasar-pasar baru yang secara tidak langsung menjadikan peluang terhadap perkembangan *coffeshop* di masa depan namun juga akan menjadi boomerang atau ancaman bagi *coffeeshop* untuk berkembang.

Pembentukan *brand image* dapat dilakukan perusahaan atau individu sebagai langkah untuk bersaing dan unggul dari pesaing lainnya. Menjadi sangat krusial karena

tanpa sebuah citra yang baik dan positif, perusahaan tidak akan bertahan lama, selain itu produk juga akan sulit dikenal ataupun diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru.

Kopi Hyra memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan *coffeeshop* yang lain. Salah satu keunikan yang ditawarkan oleh Kopi Hyra yaitu memiliki tiga konsep ruang. Konsep pertama yaitu *First Floor* untuk ruang pemesanan sekaligus pembelajaran tentang kopi yang langsung dijelaskan oleh barista dari Kopi Hyra sendiri, *Second Floor* dibagi menjadi 2 bagian yang pertama *indoor* yaitu zona belajar yang dimana fungsi dari zona belajar yaitu ditujukan kepada *customer* yang ingin melaksanakan kegiatan belajar ataupun mengerjakan tugas dari kantor maupun kampus karna zona belajar ini bersifat sunyi yang asik digunakan untuk kegiatan tersebut, yang kedua yaitu *outdoor* disarankan kepada pengunjung yang ingin bersantai keluarga, teman dan pacar karna di ruang *outdoor* disajikan *view* yang bisa memanjakan mata dan hati.

Kopi Hyra memiliki menu kopi yang unik dan berbeda dengan *coffeeshop* lain, menu unggulan yang disajikan Kopi Hyra yaitu kopi susu yang di padukan dengan beberapa buah asli, di antaranya ada buah alpukat, manga dan pisang. Selain itu Kopi Hyra menyajikan menu kopi yang lain dan juga menyajikan berbagai menu makanan yang kekinian. Akan tetapi keunggulan dari sebuah produk menjadi tidak lengkap apabila masyarakat tidak mengetahuinya. Sebuah permasalahan mengenai kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) akan keberadaan *coffeeshop* Kopi Hyra. Kopi Hyra sendiri masih bisa dibilang kurang populer dan belum bisa dijadikan pilihan utama ketika memutuskan untuk berkumpul di *coffeeshop* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Upaya memperkenalkan *coffeeshop* baru “Kopi Hyra” kepada masyarakat di wilayah Yogyakarta khususnya anak muda yang memiliki hobi kumpul-kumpul dengan

teman di suatu tempat seperti *coffeshop*, maka dari itu diperlukan sebuah perancangan iklan komersial untuk memperkenalkan Kopi Hyra secara laus di wilayah Yogyakarta tentu nya untuk perancangan iklan dibutuhkannya daya tarik iklan (*advertising appeal*) akan memberikan beberapa efek (*advertising effect*) dalam sebuah produk. Efek yang muncul beragam, bisa positif dan negatif tergantung pada penyampaian dan penerimaan konsumennya. Biasanya dengan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mengingat produk tersebut dan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Dengan adanya daya tarik seperti gambar atau bahasa, konsumen akan lebih percaya terhadap kelebihan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, iklan, dapat memberikan dampak terhadap volume penjualan, hal ini dikarenakan melalui iklan, suatu perusahaan melakukan promosi guna menggugah minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menyebabkan volume penjualan dapat meningkat. Iklan sebagai sebuah aktivitas mampu mengungkapkan kunci utama perubahan nilai, keyakinan, sikap serta pola perilaku pembelian yang berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Pemilihan jenis iklan harus mencerminkan efektifitas komunikasi, serta mempertimbangkan karakteristik untuk setiap kelompok sasaran iklan yang berbeda. Daya tarik yang timbul pada iklan akan menimbulkan respon pada konsumen. Respon yang timbul adalah sikap yang ditujukan konsumen pada suatu iklan atau merek. Sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2010, p.145). Selain hal itu dibutuhkan untuk Kopi Hyra yaitu *brand image* digunakan pada suatu produk untuk memiliki kriteria seperti mudah diingat, memiliki makna, menarik, fleksibel, dan legal. Media yang akan digunakan adalah *new media* dengan membuat iklan online berupa video yang akan diunggah ke *platform*

Instagram. Hal ini digunakan karena media yang efektif digunakan untuk sasaran anak muda yang suka kongkow adalah Instagram.

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi Instagram adalah sebuah aplikasi yang untuk membagi foto dan video. Seiring berkembangnya dunia digital, Instagram melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaringan berbasis foto dan video. Pada tahun 2017 Indonesia tercatat memiliki 45 juta pengguna aktif Instagram dan pada tahun 2019 pengguna aktif Instagram di Indonesia bertambah cukup signifikan yaitu menjadi 56 juta pengguna aktif Instagram (*Sumber: suara.com diakses pada 25 februari 2020*).

Pengguna aktif Instagram terdiri dari semua kalangan, anak kecil, remaja, dewasa, bahkan orang yang sudah berumur menggunakan Instagram. Mudahnya cara menggunakan aplikasi Instagram membuat orang-orang tertarik untuk memiliki aplikasi tersebut. Banyak manfaat yang didapatkan dari pengguna Instagram yaitu seperti menambah relasi pertemanan, menambah wawasan dan informasi yang sebelumnya belum diketahui pengguna aplikasi tersebut dan sebagai sarana untuk berbisnis *online*. Saat ini tujuan orang-orang menggunakan Instagram tidak hanya untuk sekedar membagikan foto maupun video saja namun juga untuk sarana pemanfaatan promosi suatu instansi.

Adapun kelemahannya yaitu Kopi Hyra termasuk pemain baru dalam bidang bisnis *coffeeshop* sehingga Kopi Hyra belum memiliki kemampuan untuk memperkenalkan lebih jauh produk yang di tawarkan kepada palanggannya tidak seperti *coffeeshop* lainnya yang menawarkan produk sejenis. Kompetitor yang berada di wilayah yang sama yaitu Eplus, Thons *Coffe* dan Mark1 *Coffe*. *Coffeeshop* lain menawarkan beberapa produk yang sama, yang membedakan Kopi Hyra dengan yang lain yaitu Kopi Hyra mengunggulkan produk

yang di sebut sebagai “*Coffe Signature*” atau khas dari Kopi Hyra sendiri yaitu memadukan buah asli yang di padukan dengan kopi dan susu membuat rasa kopi yang sangat istimewa dan juga Kopi Hyra memanfaatkan media Instagram untuk ajang promosi dengan mengunggah produk yang ditawarkan beserta layanan yang diberikan dan ada beberapa *coffeeshop* yang tidak memanfaatkan Instagram dengan baik.

Kopi Hyra ingin lebih memanfaatkan Instagram untuk ajang promosi agar meningkatkan *brand awareness*. Untuk mencapai hal itu makan penulis membuat iklan *online* kemudian akan diunggah melalui *platform* Instagram. Kompetitor lain yang berada di daerah Yogyakarta. Melihat permasalahan diatas, penulis ingin membantu Kopi Hyra untuk menciptakan karya iklan online berupa video di Instagram agar khalayak lebih mengenal Kopi Hyra dan keunikan yang dimiliki. Tidak menutup kemungkinan khalayak yang berada jauh dari Yogyakarta dapat mengetahui tentang Kopi Hyra.

Ada beberapa kompetitor di wilayah Kopi Hyra yang sangat efektif untuk memanfaatkan media Instagram sehingga mendapatkan konsumen jauh lebih banyak.

Berikut foto Instagram milik kompetitor Kopi Hyra :



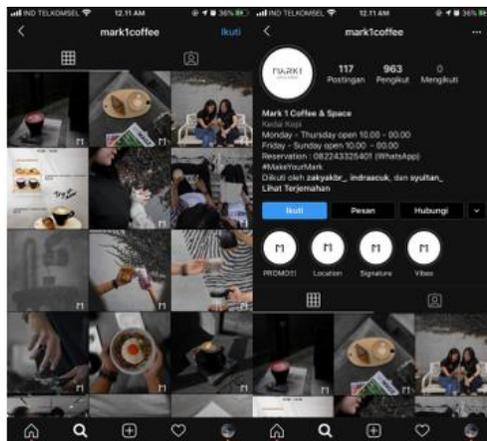
Gambar 1 - Instagram Kopi Hyra



Gambar 2 - Instagram Eplus (kompetitor)



Gambar 3 - Instagram Thons Coffee (kompetitor)



Gambar 4 - Instagram Mark 1 Coffee (kompetitor)

B. Rumusan Ide Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana produksi iklan online komersial berupa video di Instagram dari Kopi Hyra untuk memperkenalkan merek di Yogyakarta agar lebih dikenal?

C. Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Umum
 - a. Untuk memperkenalkan kepada khalayak tentang *coffeeshop* baru yaitu Kopi Hyra melalui media Instagram.
 - b. Untuk menambah bahan referensi untuk pembaca yang ingin meneliti di bidang yang sama dengan penulis.
2. Untuk Penulis
 - a. Untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama kuliah konsentrasi *Advertising* mengenai iklan dengan media audio visual.
 - b. Untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman lebih tentang pembuatan iklan online berbentuk video.
 - c. Untuk mengembangkan penelitian serta cara mendistribusikan iklannya.

D. Manfaat Penciptaan

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Pembuatan kampanye periklanan dalam bentuk online ini diharapkan mampu menambahkan kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi periklanan dalam ranah audio visual.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa/Perancang

Pembuatan kampanye komunikasi periklanan Kopi Hyra ini merupakan bentuk pengaplikasian teori ilmu komunikasi konsentrasi *Advertising* yang di dapat selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan strategi komunikasi periklanan khususnya audio visual.

b. Bagi Kopi Hyra

Pembuatan kampanye periklanan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai materi kampanye komunikasi yang unik dan menarik dapat membantu pemasaran Kopi Hyra sehingga masyarakat sebagai target audiens tertarik pada *coffeeshop* yang baru didirikan ini.

E. Tinjauan Karya

Ada beberapa referensi sebagai bahan atau contoh visual yang dijadikan pertimbangan dalam memproduksi ide rancangan karya namun tetap tidak melakukan plagiat karya, hanya sebatas acuan yang di jadikan referensi pembuatan karya. Berikut adalah beberapa referensi karya yang penulis jadikan acuan:

1. Iklan Gojek dengan judul “Skin Baru Pevita Heboh”



Gambar 5 - Iklan Gojek “Skin Baru Pevita Heboh”

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=6u5tcThKIDQ>

Dalam iklan dengan durasi 1 menit ini mengisahkan tentang seorang wanita yang mempunyai hobi game bahkan saat dia sedang bangun tidur dunianya adalah game. Dalam video ini menceritakan bahwa menggunakan baju yang ia pakai akan membuat permainan semakin menarik dan keren, maka dari itu agar terlihat keren penonton di harapkan untuk membeli pakaian di game melalui Gopay.

Penulis sangat terinspirasi oleh iklan Go Pay tersebut, karena adanya adegan *action* dan aksi yang di lakukan oleh pemeran utama. Menurut penulis produksi iklan tersebut

terlihat rumit, namun dieksekusi dan melihat hasilnya sangatlah baik. Hal ini yang akan menjadi referensi bagi penulis. Nantinya dalam pembuatan karya, pada tahap perancangan dan penciptaan iklan online Kopi Hyra akan dirancang dengan konsep aksi yang akan dilakukan oleh pemeran utama untuk melancarkan berjalannya` diskusi dalam bisnis.

2. Iklan Nutrisari dengan judul “Mimin Jeruk Maroko”



Gambar 6 - Iklan Nutrisari dengan judul “Mimin Jeruk Maroko”

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=PRDBavNPTd4>

Dalam iklan berdurasi 30 detik ini mengisahkan seorang wanita yang hobi dengan traveling dan menjadikan maroko sebagai tempat destinasi tujuan wisatanya dan menemukan buah yang sangat segar di maroko yaitu jeruk maroko.

Pada iklan Nutrisari yang dijadikan referensi oleh penulis adalah *positionig product*. Dalam perancangan penulis untuk membuat iklan online akan dirancang

dengan menampilkan produk Kopi Hyra pada alur cerita Ketika kondusi rapat tidak kondusif Kopi Hyra sebagai pemecah masalah agar kondisi rapat kondusif seperti semula.

3. Iklan Oy dengan judul “Mau Ngelamar Cewek”



Gambar 7 - Iklan Oy dengan judul “Mau Ngelamar Cewek”

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=l-T00c8mHc>

Dalam iklan berdurasi 30 detik ini mengkisahkan seorang pria yang mencintai kekasihnya ingin menjalani hubungan lebih serius untuk kedepannya dengan menikah, Ketika tokoh utama sedang melamar kekasihnya di hadapan kedua orang tua nya, tokoh utama bingung dengan apa yang ingin ia sampaikan karna merasa takut kepada

kedua orang tua calonnya, sehingga membuat suasana seperti horror, kemudian tokoh utama membuat solusi mengobrol melalui aplikasi OY dan lamaran semakin mudah dan terselesaikan.

Dalam iklan Aplikasi Oy ini, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah *set-artistic*-nya. Dimana pada perancangan ide penciptaan nanti ada sebuah perusahaan sedang mengadakan rapat suatu program baru tetapi di dalam rapat tersebut akan terjadi keributan sehingga membuat rapat semakin tidak kondusif.

F. Landasan Teori

1. Media Baru (*New Media*)

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya yaitu dengan munculnya new media, hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. New media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu, 2011).

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas,

menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster,1999,dalam McQuail,2011).

Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya smartphone yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Marshall McLuhan mengkonseptualisasikan “*global village*” yang dimaknai sebagai sebuah proses homogenisasi jagat sebagai akibat dari kesuksesan sistem komunikasi secara keseluruhan. Saat ini, betapa mudahnya orang melakukan komunikasi jarak jauh, tidak hanya antarkota melainkan antar negara yang lokasinya sangat berjauhan.

Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat memanfaatkan media baru ini sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri. Hal itu dapat kita temukan di media sosial. Contohnya adalah adanya akun yang postingannya berisi tentang hiburan di salah satu platform media baru yaitu instagram. Sehingga dengan memanfaatkan media baru, orang yang membutuhkan hiburan dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak

2. Iklan Komersial

Berkembangnya sebuah *brand* tidak luput dengan iklan, karna itu iklan mampu membantu memperkenalkan suatu *brand* kepada khalayak. Banyak *brand* yang telah gulung tikar karna tidak dapat memasarkan suatu *brand* tersebut. Banyak hal yang bisa di pertahankan dari sebuah *brand*. Salah satunya yaitu membuat iklan komersial dan konsep

yang matang seperti membuat iklan online berbentuk video. Adapun pengertian dari iklan komersial menurut Madjadikara yaitu:

“Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi) dalam bahasa Inggris disebut *commercial* saja (Madjadikara 2004:17).”

Maka dari itu iklan komersial sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan nilai suatu *brand* agar dikenal oleh khalayak dan juga dapat menghasilkan profit yang lebih.

3. Iklan Internet/Online

Iklan Online adalah salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasa melalui sarana internet dan website. Iklan Online terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:80), salah satu kelebihan promosi iklan secara online ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya relative murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksponur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan.

Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yakni :

1. Media Jejaring Sosial (social networking)

Media jejaring sosial adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi. Berbagi tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (microblogging)

Tidak jauh berbeda dengan blog, microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan atau maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (media sharing)

Situs media sharing ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (social bookmarking)

Sosial bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama (wiki)

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku.

4. INSTAGRAM

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Label foto (Hashtag)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama

sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

6. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

7. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

8. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

9. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

10. Closefriend

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

11. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

12. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand 16 internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Dalam pendistribusian karya video yang akan saya *explore* melalui Instagram menggunakan Fitur *posting* agar mudah dijangkau oleh khalayak lebih banyak dan waktunya tidak terbatas.

5. Produksi Video Iklan Online

Dalam produksi video iklan online condong lebih kompleks dan rumit. Jika Video Iklan Online memakai pendekatan *real action* maka kecenderungannya membutuhkan team produksi yang banyak ada tahap tahap yang dibuat dalam sebuah kerjasama antara

agency periklanan dan *production house*. Ada tahap-tahap yang khas dalam produksi sebuah video iklan yang dibuat dalam sebuah Kerjasama antara agensi periklanan dan *production house*.

- a. Klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat dalam menentukan strategi kreatifnya, maka agensi tersebut akan memanggil *production house* untuk memproduksi iklannya. Sebelum dilakukan produksi iklan agensi dan PH akan melakukan kesepakatan-kesepakatan untuk mensinergikan ide dan kesepahaman bersama agar kemudia nanti bisa menghasilkan iklan televisi yang diinginkan.
- b. Tahap kedua adalah *job briefing*. *Job briefing* adalah sebutan *pitching* oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara – sutradara iklan seperti melihat *slow reel* sang sutradara (karya yang sudah dibuat oleh sang sutradara) dan bertemu langsung dengan sang sutradara. Disini produser mencoba menawarkan kepada agensi beberapa sutradara yang mampu memvisualisasikan apa yang ada dalam *storyline*-nya. Sutradara ditantang untuk mencoba menterjemahkan *storyline* yang telah dibuat oleh agensi periklanan, dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh agensi periklanannya.
- c. Langkah ketiga adalah penetapan. Pada level ini, produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut. Setelah ditentukannya sutradara Langkah selanjutnya yaitu perencanaan produksi yang terdiri dari menentukan budget produksi dan jadwal produksi.
- d. Setelah ditetapkan untuk produksi dan budgetingnya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan

produksi iklan tersebut, seperti *Director of Photography (DOP)*, *Art Director*, asisten *Art Director*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager* (Suganda, 2013). Selain mencari kru produksi produser juga harus mempersiapkan alat dan pasca produksi.

- e. Langkah selanjutnya adalah proses pra produksi. Proses pra produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu membedah *storyline* dan dijadikan *storyboard*. *Storyboard* yakni panduan visualisasi sang sutradara) dibuat sesuai dengan cara pandang sutradara dalam memahami *storyline*. Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Setelah menentukan *talent* hal yang perlu diperhatikan yaitu lokasi yang bertanggung jawab dalam menentukan lokasi adalah tim Departemen Lokasi. Lokasi ditentukan sesuai dengan apa yang digambarkan dalam *storyboard*, walaupun sesungguhnya tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada perkembangan dilapangan yang agak meleset dari apa yang digambarkan *storyboard*.

Tahap pra produksi diatas merupakan pra produksi awal. Pada hakekatnya pra produksi dibagi menjadi 3 (Suganda, 2013), yakni;

2) *Pre production meeting*

Pada pra produksi ini, rapat lebih banyak berhubungan antara PH dan agensi periklanan, tidak dengan klien

3) *Pre production WiP (Work in Progress)*

pada pra produksi level ini telah terjadi perubahan – perubahan yang signifikan untuk produksi nantinya. Perubahan – perubahan ini ada nantinya dipersiapkan untuk

presentasi kepada agensi periklanan dan klien. Pada *pre production* WiP ini, agensi dan sutradara melakukan presentasi kepada klien dengan menjelaskan seperti apa nantinya alur cerita pada iklan yang akan diproduksi

4) *Final Pre Production*

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pra produksi. Presentasi kepada klien adalah merupakan presentasi terakhir. Presentasi terakhir ini diharapkan sebagai tahap terakhir memberikan koreksi dan masukan, agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu proses ini menjadi tahap terakhir untuk meminta persetujuan klien untuk dimulai produksi iklan.

f. Langkah selanjutnya adalah produksi. Dalam tahap ini semua elemen harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus sudah bisa digunakan dan dioperasikan.

g. Terakhir adalah pasca produksi. Setelah produksi selesai, yang selanjutnya dilakukan adalah menyatukan gambar-gambar menjadi satu kesatuan iklan.

Berikut tahap tahap yang dilakukan dalam pada pasca produksi;

a. Editing Offline

Tahap pertama adalah Menyusun gambar-gambar atau adegan sesuai dengan acuan yang dibuat dalam *storyboard* dan masukan dari sutradara.

b. Ilustrasi music, *visual effect*, animasi dan lainnya.

6. Daya Tarik Iklan (Advertising Appeal)

Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau

mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Russel dalam Widyatama (2009, p. 91) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. Music atau Jingle

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.

2. Storyboard

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. Copy atau Script

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. Endorser

Endorser berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan

5. Signature Slogan atau Strapline

Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan atau gambar dan suara)

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut. Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya

tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morissan, 2010, p. 342)

7. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Untuk mencapai sasaran iklan yang dibuat dibutuhkan teori mengenai *brand awareness*, agar sasaran iklan tepat beserta pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk kompetitor. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Sementara itu, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai brand equity. *Brand equity* adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan simbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Selanjutnya, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

8. Brand Image

Kesuksesan sebuah iklan harus dilandasi apa yang akan disampaikan dalam pesan sehingga pesan tepat untuk disampaikan kepada khalayak maka dari itu Kopi Hyra memfokuskan iklan

video online untuk menonjolkan citra merek Kopi Hyra sendiri yaitu Miunuman kopi yang segar di padukan dengan buah asli. *Brand image* sendiri mempunyai persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

