

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat telah mengalami perkembangan. Dulunya masyarakat tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, saat ini kondisi tersebut sudah mulai berkembang, gaya hidup kini mulai menjadi perhatian yang cukup serius. Menurut Mowen (2012) menggunakan uang dan menghabiskan waktu adalah sebuah gaya hidup. Gaya hidup bukan hanya bicara tentang penampilan, seperti yang dilansir Kompasiana, aktivitas menongkrongi kafe saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi banyak orang, baik kalangan muda ataupun dewasa yang bertujuan utama yaitu bersosialisasi. Dengan adanya fenomena ini, banyak sekali tempat nongkrong seperti kafe ataupun restoran yang semakin kreatif untuk berbenah demi menciptakan tempat yang nyaman bagi para pengunjungnya. Saat ini banyak kafe baru yang berlomba-lomba menawarkan konsep dengan berbagai macam strategi promosi.

Pemilihan media utama promosi yang tepat sangat mempengaruhi hasil dari kegiatan promosi. Media sosial saat ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi. Salah satunya yaitu Instagram, saat ini Instagram telah memberikan fitur akun bisnis yang sangat menguntungkan bagi pengusaha dalam mempromosikan usahanya.

Kreativitas adalah suatu komponen penting dalam konten promosi. Banyak sekali iklan-iklan kreatif yang berhasil meningkatkan kesadaran merek sebuah produk ataupun perusahaan, diantaranya berupa video dan audio. Salah satu contohnya yaitu iklan indomie dengan strategi *audio branding* yang sangat melekat di benak masyarakat ini dirasa telah berhasil dalam menimbulkan kesadaran merek pada produknya.

Posisi Coffee, kafe yang berdiri pada awal tahun 2019 terletak di Jl. Sumatra no. 46 Gresik, Kafe milenial ini menyuguhkan desain interior yang tergolong kekinian atau bisa dibilang *instagramable*. Ada juga menu andalan *manual brew* nya yang cukup diminati banyak orang. Secara fasilitas dan kenyamanan tempat, sudah bisa dibilang sangat baik untuk di daerah Gresik. Menurut Aditya Ilham (CEO Posisi Coffee) kenyamanan tempat adalah salah satu kekuatan yang dimiliki

Posisi Coffee, memiliki koneksi wifi, area *smoking* dan *non smoking*, interior yang modern juga sangat memanjakan pengunjungnya, dan ditambah tempat ini menyediakan buku bacaan bagi para pengunjungnya.

Berdasarkan wawancara langsung dengan Aditya Ilham (CEO Posisi Coffee), Posisi Coffee mulai mendapati masalah-masalah, salah satunya adalah dalam hal kesadaran merek, masih banyak masyarakat terutama yang nantinya menjadi calon konsumen dari Posisi Coffee belum mengetahui tentang keunggulan Posisi Coffee tersebut. Sebenarnya Posisi Coffee telah melakukan beberapa cara dalam upaya promosinya, namun ternyata konten promosi yang telah dilakukan masih dirasa kurang efektif dalam mempromosikan Posisi Coffee. Hal tersebut ternyata berpengaruh kepada segmentasi pasar di kota Gresik. Masyarakat di kota Gresik banyak yang belum mengetahui apa keunggulan dari Posisi Coffee dikarenakan belum tersampainya informasi yang jelas dan cukup kepada masyarakat.

Selama ini media promosi yang digunakan Posisi Coffee yaitu media sosial Instagram dan brosur. Maka dari itu perlu adanya sebuah inovasi dalam kegiatan promosi yang nantinya dapat meningkatkan kesadaran merek dari Posisi Coffee. Iklan berbasis *jingle* yang didampingi video sebagai media pendukung adalah hal yang tepat untuk dijadikan solusi dalam permasalahan tersebut. Iklan berbasis *jingle* telah terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek sebuah produk seperti halnya iklan indomie dan mastin yang tergolong sukses dalam iklannya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Dengan mengangkat berbagai keunggulan yang dimiliki Posisi Coffee, penulis akan merancang iklan berbasis *jingle* dengan pendekatan *audio visual*. Iklan tersebut akan berdurasi 59 detik yang nantinya diunggah ke media sosial instagram. Dengan perancangan tersebut, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang Posisi Coffee kepada masyarakat luas khususnya di kota Gresik yang nantinya dapat mendapatkan segmentasi pasar yang lebih jelas, dan menjadi sarana promosi yang efektif bagi kafe tersebut.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana merancang *jingle* dalam video iklan bagi Posisi Coffee?
- (2) Bagaimana merancang video iklan yang menarik dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ditemukan tujuan sebagai berikut.

- (1) Merancang *jingle* dengan pendekatan audio visual bagi Posisi Coffee
- (2) Merancang iklan audio visual dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram.

## 1.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini terdapat beberapa batasan masalah sebagai berikut.

- (1) Objek perancangan ini difokuskan pada Posisi Coffee cabang Gresik berdasarkan kedekatan dengan lokasi perancangan.
- (2) Posisi Coffee telah memiliki kelengkapan visual *branding* berupa logo dan aplikasinya.
- (3) Hasil perancangan ini dibatasi hingga pembuatan *prototype* karya dalam media sosial Instagram.
- (4) Akun yang digunakan untuk publikasi yaitu akun Instagram Posisi Coffee yang sudah aktif sejak 2018.
- (5) Luaran perancangan ini mencakup *jingle*, video, dan *thumbnail* Instagram Posisi Coffee dalam satu *post*.

## 1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini terbagi atas dua bagian yaitu manfaat teoritis dan praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah mengaplikasikan metode penuangan gagasan secara komunikatif sehingga mampu menghasilkan konsep yang tepat dalam perancangan karya. Di samping itu, perancangan ini menggunakan kaidah-kaidah desain komunikasi visual dan teori pendukung lainnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam perancangan ini terbagi menjadi empat sebagai berikut.

#### **1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis**

Adapun manfaat perancangan bagi penulis adalah sebagai berikut.

- (a) Memperdalam kemampuan dalam penulisan karya ilmiah
- (b) Mengaplikasikan ilmu tentang desain komunikasi visual, khususnya dalam perancangan *jingle* untuk iklan audio visual
- (c) Memenuhi syarat kelulusan studi sarjana

#### **1.5.2.2 Manfaat Bagi Objek Perancangan**

Adapun manfaat perancangan bagi objek adalah sebagai berikut.

- (a) Memiliki alternatif iklan sosial media Instagram
- (b) Meningkatkan kesadaran merek Posisi Coffee

#### **1.5.2.3 Manfaat Bagi Universitas**

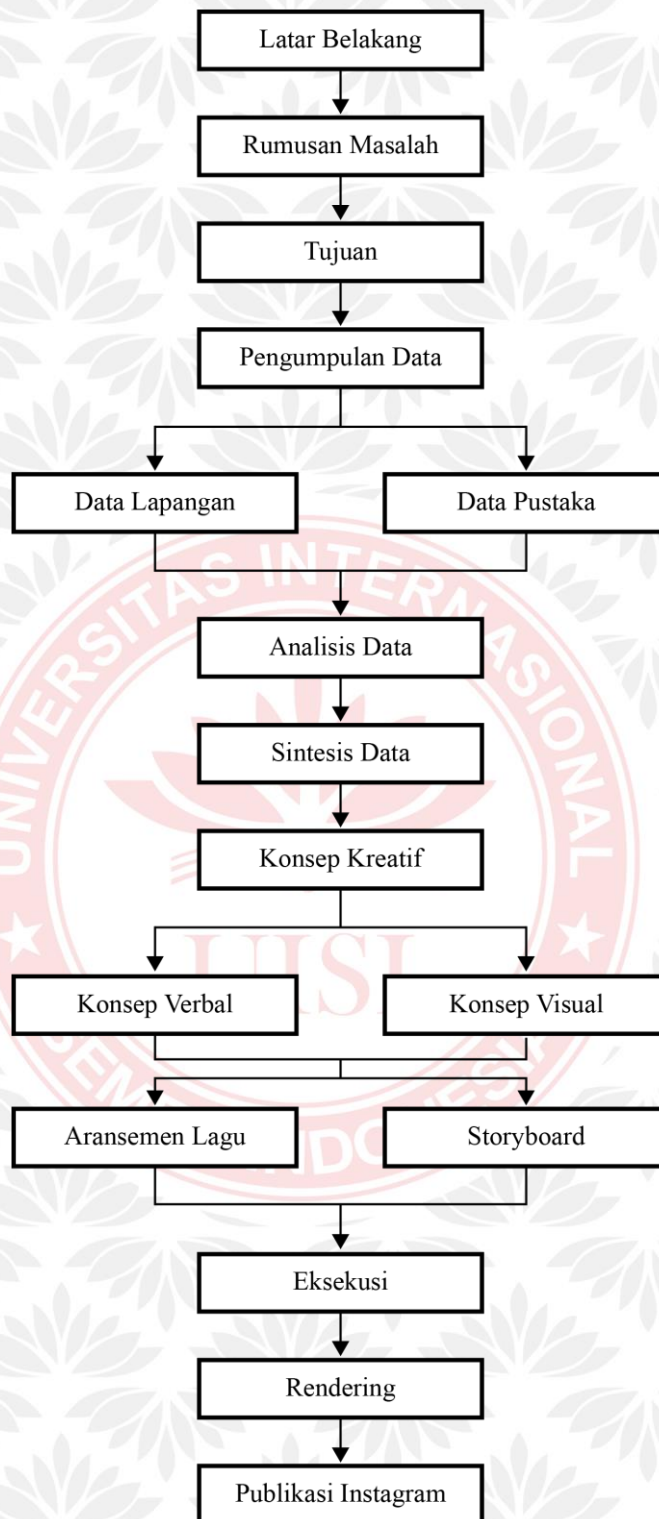
Adapun manfaat perancangan bagi universitas adalah dapat menjadi referensi bagi mahasiswa peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik ataupun bidang yang sama

#### **1.5.2.4 Manfaat Bagi Masyarakat**

Adapun manfaat perancangan bagi masyarakat adalah dapat menyampaikan pesan dan informasi yang baik.



## 1.6 Kerangka Pemikiran



Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pribadi, 2019