

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna media sosial Instagram menjadi media sarana untuk berhubungan dengan pihak lain di dunia maya (Sukendar, 2016). Pada saat ini, Instagram telah menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun jasanya (Febrilia, Nasution, & Handarini, 2017). Pemanfaatan aplikasi Instagram sendiri pun sangat beragam tergantung dengan pemakai sekaligus pemilik akun di dalam Instagram (Kusuma & Sugandi, 2018). Saat ini Instagram sering kali dijadikan media promosi bagi sebagian orang melihat banyaknya pengguna aplikasi Instagram terlebih dikalangan anak muda saat ini (Indika & Jovita, 2017).

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat di lihat dari banyaknya akun bisnis pada Instagram yang mereka gunakan untuk memposting foto-foto produk, jasa, maupun informasi yang ingin mereka sampaikan (Afriani & Mahyuzar, 2018). Postingan dari akun-akun bisnis ini pun sangat beragam mulai dari foto produk yang ingin mereka jual sampai video iklan berdurasi 1 menit sesuai dengan ketentuan Instagram. Pada umumnya target dari suatu perusahaan dalam memposting informasi produk maupun jasa mereka adalah kalangan anak muda (Hedynata & E.D.Radianto, 2016). Hal ini membuat pengusaha-pengusaha kecil dapat mengiklankan produk ataupun jasa mereka tanpa harus membayar stasiun televisi. Melihat banyaknya keinginan pengguna

Instagram untuk memposting video dengan durasi lebih panjang Instagram pun mengeluarkan fitur IGTV.

IGTV merupakan singkatan dari Instagram TV yang memungkinkan pengguna memposting video secara *vertical* maupun *horizontal* dengan durasi lebih dari 1 menit. Meskipun tidak di tampilkan dalam beranda sebuah akun Instagram, IGTV dapat dilihat pada kolom *highlight* pada akun yang menggunakan fitur ini. Fitur IGTV hanya dapat di lihat oleh orang yang mengikuti (*followers*) dari sebuah akun Instagram yang menggunakan fitur ini.

Meskipun demikian fitur ini dianggap sangat membantu dalam memasarkan atau menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa secara detail (Panuju & Rahman, 2017). Dengan adanya fitur IGTV saat ini membuat perusahaan-perusahaan kecil berlomba-lomba dalam membuat video iklan mereka sendiri untuk di masukan ke dalam IGTV.

Brotherbox Barber Shop ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa potong dan perawatan rambut di kota Batam. Brotherbox Barber Shop ingin memanfaatkan teknologi yang ada pada zaman modern sekarang dengan memasarkan produknya melalui sosial media Instagram. Berdasarkan latar belakang diatas dan keinginan Brotherbox Barber Shop untuk membuat video iklan mereka sendiri dengan *concept Vertical Video* untuk menaikkan target penjualan mereka. Maka penulis memberikan solusi kepada Brotherbox Barber Shop yaitu sebuah video iklan IGTV pada media sosial Instagram mereka. penulis memilih judul laporan Kerja Praktek (KP) yang berjudul **“Perancangan dan Pengimplementasian Iklan Video IGTV pada Brotherbox Barber Shop”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Pada ruang lingkup agar pembahasan topik ini dapat tersusun dengan terarah, berikut adalah ruang lingkup:

1. Di dalam Iklan Video IGTV ini akan menonjolkan jasa-jasa yang disediakan oleh Brotherbox Barber Shop seperti pemotongan rambut, *Massage* dan *Facial Mask*.
2. Iklan Video IGTV ini akan dipasarkan melalui Instagram.
3. *Tools* yang digunakan adalah Camera Canon 750D dan *software* Adobe Premiere Pro CC 2017 yang digunakan sebagai media *editing*.
4. Target dari perancangan Iklan Video IGTV ini untuk semua umur yang ingin memangkas rambutnya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Pada Rumusan masalah di atas, penulis menulis rumusan masalah berikut adalah:

1. Apakah Brotherbox Barber Shop membutuhkan sebuah video iklan?
2. *Tools* apa saja yang digunakan dalam pembuatan video iklan untuk Brotherbox Barber Shop?
3. Apakah video iklan yang telah di rancang mendapatkan *view* yang sudah di tentukan oleh Brotherbox Barber Shop?

## 1.4 Tujuan Proyek

Pada tujuan Kerja Praktek yang berjudul Perancangan dan Pengimplementasian Iklan Video IGTV di Brotherbox Barber Shop memiliki beberapa tujuan, yakni:

1. Membantu memasarkan jasa yang ada di Brotherbox Barber Shop.
2. Memberi solusi kepada Brotherbox Barber Shop yang membutuhkan iklan video.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana 1 (S-1).
4. penulis dapat mempraktekkan keahlian ilmu yang telah di dapatkan di Universitas Internasional Batam (UIB).

### **1.5 Luaran Proyek**

Pada luaran kerja praktek ini akan menghasilkan sebuah perancangan dan pengimplementasian iklan video IGTV pada Brotherbox Barber Shop.

### **1.6 Manfaat Proyek**

Berikut adalah manfaat yang terdapat dari kerja praktek bagi perusahaan maupun penulis, yaitu:

1. Manfaat bagi Brotherbox Barber Shop diharapkan bertambahnya pengunjung ke Brotherbox Barber Shop.
2. Manfaat untuk penulis dengan mengimplementasikan iklan video IGTV ini adalah mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dari Universitas Internasional Batam dan memperoleh sebuah pengalaman kerja.
3. Manfaat untuk akademik ialah menambah ilmu dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk mahasiswa lain dalam memilih topik laporan kerja praktek.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat menyusun laporan yang tersusun dengan rapi dan terarah maka penulis membuat sistematika penulisan, yakni:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Di bagian Bab I ini berisi pembahasan yakni latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek dan juga sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Di bagian Bab II ini berisi pembahasan yakni tinjauan pustaka sebagai bahan penulis dalam penelitian dan landasan teori yang berhubungan dengan perancangan dan pengimplementasian iklan video IGTV pada Brotherbox Barber Shop.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

di bagian Bab III ini berisi pembahasan yakni identitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan operasional dan sistem yang digunakan untuk kegiatan operasional.

## **BAB IV METODOLOGI**

Di bagian Bab IV ini berisi pembahasan yakni metode yang akan penulis gunakan untuk perancangan dan pengembangan proyek iklan video.

## **BAB V ANALISA DATA DAN PERANCANGAN**

Di bagian Bab V ini berisi pembahasan yakni analisis data, perancangan dan kendala di saat implementasi.

## **BAB VI IMPLEMENTASI**

Di bagian Bab VI ini berisi pembahasan yakni implementasi dan hasil yang telah di dapat pada media sosial.

## **BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

Di bagian bab VII ini berisi pembahasan yakni dari laporan akhir yang penulis memberikan kesimpulan dan saran dari seluruh inti laporan yang telah penulis rancang.