BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat semakin majunya pekembangan teknologi saat ini, terutama tuntunan terhadap media promosi di jejaring sosial dalam bentuk visual branding yang mempengaruhi kinerja dalam usaha untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa perusahaan (Handina, 2018). Penggunaan visual branding dalam media promosi dengan jejaring social sekarang sangatlah efektif dan efisien. Perancangan visual branding yang baik dapat memberikan efek positif kepada masyarakat luas karena dimana sekarang banyak masyarakat yang lebih memakai media sosial untuk mencari suatu informasi terutama dalam pemilihan produk (Santosa, B. S., Suhartono, A. W., & Sutopo, 2016). Hal ini pun harus di terapkan kepada suatu perusahan, dimana menigkatkan strategi pemasaran secara online dapat memberikan peningkatan penjualan produk atau jasa yang dimiliki. Oleh sebab itu metode visual branding ini adalah suatu cara yang baik yang dalam menarik konsumen (Tjiptadi, Suhartono, & Bramantijo, 2014).

Menurut Sasmita, (2015) Dampaknya bervariasi, tergantung pada tingkat pengiriman dan penerimaan konsumen, apakah itu positif atau negatif. Seringkali melalui iklan yang menarik, konsumen akan lebih mengingat produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Dengan daya tarik gambar atau bahasa, konsumen telah mempromosikan keunggulan produk. Selain itu, iklan dapat berdampak pada penjualan, karena melalui iklan, perusahaan melakukan promosi untuk merangsang minat beli konsumen, yang mengakibatkan peningkatan penjualan. (Raharja, 2015).

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019

Sudah banyak persaingan terjadi di bidang peningkatan branding yang semakin ketat dalam hal pemasaran atau juga strategi promosi (Anam & Widiyanti, 2016). Banyak cara teknik promosi yang di lakukan untuk menjadi pemenang dalam merebut jumlah konsumen, salah satu nya adalah dengan media promosi lewat video iklan. Teknik promosi dalam video iklan tidak hanya menyajikan pengelolaan video yang menarik tetapi bagaimana bisa menyapaikan informasi suatu produk yang berkualitas dan menarik. Kehandalan dan keterampilan pun sangat di butuhkan dalam penyampai media promosi yang baik (Rozie, D. R. F., Syafwandi, M. S., Kamal, M. N., & Sn, 2017).

Instagram adalah salah satu dimana media sosial yang dimana mempunyai daya cakup yang luas dan semua orang bisa melihatnya. Teknologi semakin berkembang secara pesat dan juga banyak bermunculan beberapa aplikasi media baru dapa memperluaskan informasi yang banyak sekaligus kepada masyarakat (Anwar, 2016). Dari hal itu pemakaian akun media Instagram khususnya di Indonesia semakin tinggi, sehingga perluasan dan peningkatan informasi lewat Instagram juga terbilang cukup efektif dan efisien di bandingkan dari media lain. (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017),

Perancangan yang berjudul perancangan *Visual Branding* terhadap video Hanan Detailing sebagai upaya mempromosikan kualitas dan kelebihan dari bengkel Hanan Detailing, yang selama ini promosinya hanya sekedar poster yang di implementasikan di social media. Media videografi menjadi sangat efisien untuk mempromosikan bengkel Hanan Detailing agar menarik konsumen baru dan menambah loyalitas pelanggan. Hanan Detailing adalah sebuah bengkel

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019

modifikasi yang berada di gedung nusa jaya villa idaman Batam,Kepulauan Riau, dan berdiri sejak tahun 2017.

Berdasarkan latar belakang diatas dan keinginan Hanan Detailing yang merupakan bengkel otomotif di pulau Batam. Untuk membuat iklan video mereka sendiri. Maka penulis merasa Hanan Detailing membutuhkan pembuatan *Visual Branding* pada social media Instagram mereka. Dengan adanya kerjasama ini, penulis berharap dapat memberi keuntungan pada Hanan Detailing dalam memasarkan produk yang dimiliki. Oleh karena itu penulis dapat mengambil sebuah judul laporan Kerja Praktek (KP) yang berjudul **"Perancangan dan Implementasi Visual Branding Pada Social Media Instagram PT. Hanan Detailing".**

1.2 Ruang Lingkup

Perancangan visual branding Hanan Detailing ini mencangkup ruang lingkup yang meliputi:

1. Pada proyek pembuatan *Visual Branding* akan memperlihatkan jasa dan produk dimiliki oleh Hanan Detailing..
2. Perancangan *Visual Branding* dipromosikan kepada masyarakat yang ingin merenovasi mobil nya.
3. Perancangan proyek ini memakai suatu perangkat lunak Adobe Premiere CC 2017 dan menggunakan Camera Canon EOS 750D.

1.3 Tujuan Proyek

Berikut macam tujuan proyek dari aktifitas proyek yaitu:

1. Merancang sebuah *Visual Branding* berupa video yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Hanan Detailing.

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019

2. Sebagai sebuah kesempatan penulis untuk mempratekkan ilmunya yang telah di dapat di UIB.
3. Sebagai syarat salah satu untuk kelulusan Strata 1 (S-1).
4. Mempermudah konsumen untuk mendapatkan atau mengetahui informasi tentang Hanan Detailing.

1.4 Luaran Proyek

Hasil suatu luaran proyek ini berwujud video *visual branding* yang memberikan maksud tentang pelayanan dan suatu produk yang diberikan dan akan diimplementasikan pada instagram.

1.5 Manfaat Proyek

Berikut adalah manfaat dari aktifitas proyek,yaitu:

1. Bagi Perusahaan Hanan Detailing
   a. Sebagai sarana promosi untuk Hanan Detailing
   b. Sebagai bentuk revilatisasi strategi pemasaran Hanan Detailing pada pecinta otomotif di Batam.
   c. Menambah hal professional dikarenakan memakai *visual branding* pada media social.
2. Bagi Penulis
   a. Penulis dapat memahami pemakaian kamera DSLR Canon EOS 750D dalam pengambilan video.
   b. Dapat dalam mengembangkan kemampuan penulis dalam penggunaan *software Adobe Premiere Pro CC 2017* dan perancangan aktifitas sesuai yang diinginkan oleh pengguna.

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019

c. Dapat memahami proses *editing* video yang baik.

d. Dapat memahami *visual branding.*

1.6 Sistematika Penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Tahap ini mengkaji dasar suatu kasus, batasan suatu kasus, tujuan proyek, luaran proyek, dan manfaat proyek.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tahap ini mengkaji tinjauan pustaka selaku bahan informasi penulis dalam riset dan landasan teori bagi penulis terhadap penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Tahap ini mengkaji profil suatu perushaan, struktur organisasi perushaan, kegiatan operasional dan sistem untuk kegiatan operasional.

BAB IV METODOLOGI

Tahap ini mengkaji metode apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan dan pengembangan proyek.

BAB V ANALISA DATA DAN PERANCANGAN

Segmen ini mengkaji informasi apa saja yang diperoleh dari sumber, garis besar dan penyuntingan.

BAB VI IMPLEMENTASI

Seksi ini mengkaji proses implementasi dan hasil yang telah digunakan pada media sosial.

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Seksi ini mengkaji isi akhir laporan, memberikan semua laporan inti yang telah dibuat dan rekomendasi yang akan diberikan setelah proyek.

Adam Maarij. Perancangan dan Implementasi Visual Branding pada Media Sosial Instagram PT Hanan Detailing.
UIB Repository©2019