

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Alo (2011) dalam Asmaradewi (2019) Promosi adalah salah satu bagian dari delapan jenis model komunikasi pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media juga menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menyalurkan promosi, iklan dan produk. Penentuan media menyangkut seberapa banyak promosi dapat sebar dan diterima oleh target *audience*, dalam konteks ini media yang sangat cocok adalah media sosial. Menurut Mafiroh (2019) media sosial adalah media yang secara *online* dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai sarana berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi dan dapat mengubahnya kedalam bentuk komunikasi interaktif, beberapa media sosial yang populer seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter*, *tiktok* dll.

Waffle adalah hidangan penutup yang berasal dari negara *Belgia* dan bercitra manis terbuat dari adonan terigu yang dimasak diatas alat pemanggang berpola menarik. Pola *waffle* biasanya berbentuk kotak-kotak dipermukaan yang memberikan kesan khas seperti sarang lebah. Biasanya *waffle* juga dihidangkan dengan selai coklat, *blueberry*, kacang, bahkan disajikan dengan eskrim.

Kezine Waffle merupakan salah satu *café* kecil yang menjual minuman dan makanan khususnya hidangan *waffle* yang menjadi menu utama mereka. Kezine Waffle terletak di Yogyakarta dan didirikan pada tahun 2021 oleh Tito

yang merupakan pemilik sekaligus juru masak dalam pembuatan makanan dan minuman di Kezine. Nama “Kezine” sendiri diambil dari kata “kesini” yang berarti ajakan yang dijadikan plesetan, berharap agar para pengunjung selalu datang kembali setelah mencoba makanan dari *café* ini. Untuk menarik pengunjung Kezine sudah melakukan berbagai promosi seperti promosi *discount* yang dihadirkan diplatform media *gofood*, *shopefood* dan media *instagram*. Tak berhenti promosi *discount* sang pemilik ingin mempromosikan kembali menu andalan mereka yaitu *waffle* kepada para pembeli. Maka dari itu maka dibutuhkan media promosi yang tepat dengan jangkauan luas sehingga target *audiens* mampu menangkap kesan positif dari promosi yang ditampilkan.

Penulis juga sadar akan pemilihan media yang tepat dalam menyebarkan promosi sehingga dapat diterima baik sesuai demografis target *audience* sehingga penulis telah menentukan media yang tepat yaitu *Instagram* sebagai media utama dalam promosi dengan segala kecanggihan fitur dan kemudahannya dalam mengiklankan produk. Fitur utama dari *instagram* yaitu menampilkan foto yang akan dipromosikan secara sederhana dan mudah dimengerti. Pengguna juga dapat menggunakan *hashtag* sesuai target agar promosi dapat menjangkau secara luas dan tepat. Selain foto, *instagram* juga menghadirkan fitur video yang ternyata dapat menjadi pilihan yang sangat tepat untuk mempromosikan berbagai produk. Banyaknya para pembisnis atau penjual produk yang menggunakan fitur video berlomba-lomba membuat konten yang dapat menarik perhatian banyak pengguna, beberapa video seperti komedi, petualangan, produk yang dikemas secara maksimal juga menjadi viral dan menarik banyak pengunjung yang mengakibatkan banyaknya pengikut baru di akun pembuat promosi, maka dari itu penulis ingin menggunakan video dalam mempromosikan agar mendapatkan target pembeli dan pengikut yang luas.

B. Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang video promosi Kezine Waffle yang tepat dan mencerminkan citra produk dengan menggunakan video promosi di *Instagram*?

C. Batasan Masalah

- Merancang video yang sesuai dengan kebutuhan Kezine Waffle.

D. Tujuan Perancangan

- Menghasilkan media promosi yang diharapkan menjadi salah satu media alternatif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.
- Merancang suatu konsep kreatif guna menaikkan jumlah pengunjung dan penjualan.

E. Manfaat Perancangan

- Bagi Penulis
Diharapkan dapat memahami berbagai masalah, membangun pengetahuan dan memberikan solusi.
- Bagi STSRD VISI
Diharapkan dapat menjadi referensi dan kajian perancangan bagi mahasiswa/i yang mengangkat tema serupa.
- Bagi Bidang Keilmuan DKV
Diharapkan dapat menjadi referensi penerapan ilmu DKV dalam bentuk video sebagai upaya meningkatkan citra/penjualan dari *brand*/UMKM tersebut.

F. Skema Perancangan

