

# **BAB1**

## **PENDAHULLUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi sekarang sudah sangat luar biasa dalam pengembangannya. Tidak terkecuali perkembangan teknologi di Indonesia dimana hampir setiap bulannya produk – produk elektronik selalu mengeluarkan inovasi baru yang ada pada produk mereka. Hal ini pun berpengaruh terhadap gaya hidup yang berkembang di masyarakat Indonesia, khususnya gaya hidup yang dialami oleh para kaum dewasa muda yaitu yang memiliki rentang umur 21 tahun hingga 35 tahun. Salah satu gaya hidup kaum dewasa muda pada masa sekarang adalah semakin tertariknya mereka kepada popularitas. Mereka sangat senang memperlihatkan kegiatan yang mereka lakukan hanya untuk mencapai popularitas yang mereka harapkan atau setidaknya mereka mendapatkan perhatian dari teman-teman sekelilingnya. Cara yang paling sering mereka lakukan salah satunya yaitu menggunakan kamera untuk memfoto dan menyebarkan foto mereka di sosial media agar orang lain dapat melihat segala hal yang dilakukan olehnya. Hal ini pun berpengaruh terhadap penjualan kamera di Indonesia yang naik setiap tahunnya. Salah satu jenis kamera yang populer di Indonesia adalah Digital Single Lens Reflex (DSLR) yang dimiliki oleh Canon. Hal ini dapat dilihat dari dilihat dari tingkat penjualan mereka sebesar 67% pada tahun 2017.

Penjualan kamera di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya, tetapi hal ini tidak diimbangi dengan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat khususnya kaum dewasa muda mengenai jenis dan fungsi yang dimiliki dari setiap jenis kamera dan pada akhirnya mereka hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh orang-orang disekitar mereka atau bahkan mereka hanya mengikuti trend kamera pada saat ini tanpa mengetahui bahwa mereka sebenarnya tidak membutuhkan kamera tersebut. Tidak hanya sampai disitu, hal ini juga berpengaruh terhadap produk-produk kamera yang menjual kamera dengan jenis-jenis lainnya dimana mereka sangat sulit untuk bersaing dengan produk yang sudah memiliki nama yang lebih besar. Hal ini pun terjadi pada produk Instax.

Instax adalah jenis kamera instan yang dimiliki oleh PT. FUJIFILM INDONESIA. Banyak dari masyarakat Indonesia khususnya dewasa muda yang belum mengetahui mengenai keberadaan kamera yang bernama Instax ini. Walaupun sebagian dari masyarakat khususnya dewasa muda mengetahui produk ini tetapi mereka masih menganggap bahwa Instax ini adalah Polaroid padahal kedua hal ini sangat berbeda. Polaroid adalah nama brand kamera yang pertamakali menemukan jenis kamera instan. Tetapi merk ini pernah mengalami masa kritis sehingga Polaroid harus bergabung dengan merk lainnya yaitu Original dan hingga sekarang mereka memiliki nama Polaroid Originals.

Selain dari masyarakat yang tidak mengetahui mengenai produk Instax, produk ini juga masih kurang mempromosikan diri mereka terhadap masyarakat luar. Walaupun mereka memiliki sosial media, website, Channel YouTube, dan lain-lain tetapi mereka masih terlalu terfokus terhadap orang-orang yang sudah mengenal produk mereka dan mereka tidak berusaha untuk memperlihatkan atau mengenalkan produk mereka kepada orang-orang yang belum mengenal mereka. Hal ini sangat mudah dilihat pada konten video yang mereka keluarkan di Channel YouTube mereka yang berisikan Do It Yourself (DIY) menggunakan foto paper Instax atau hasil acara yang mereka lakukan lainnya. Hal ini jugalah yang membuat Instax sulit dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum dewasa muda, fakta ini didukung juga dengan hasil wawancara terhadap salah satu pegawai yang bekerja di toko FujiFilm Instax yang mengatakan bahwa dalam sehari hanya ada kurang lebih 30 pengunjung yang datang dan belum tentu datang untuk membeli kamera Instax.

Berdasarkan hal-hal tersebutlah penulis memiliki tujuan untuk membuat rancangan strategi kreatif promosi prosuk Instax agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui lebih lagi mengenai produk ini sehingga produk ini memiliki kesempatan untuk dibeli oleh masyarakat khususnya kaum dewasa muda.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Didasari dari hal diatas, peneliti bisa mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi:

1. Kurang informasi produk Instax SQ6 kepada masyarakat khususnya dewasa awal
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh produk Instax SQ6 kepada masyarakat khususnya dewasa awal

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal diatas, peneliti dapat ditemukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi yang tepat dan efektif untuk produk Instax SQ6?
2. Bagaimana perancangan media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Instax SQ6?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam permasalahan yang dimiliki oleh produk Instax SQ6 yaitu, kurangnya kesadaran masyarakat khususnya dewasa awal yang tinggal di perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta mengenai adanya produk ini. Hal ini disebabkan karena Instax terlalu terfokus kepada konsumen yang sudah mengenal produk mereka, oleh sebab itu Penulis sekaligus peneliti akan merancang strategi promosi produk di tahun 2018 ini dengan target kaum dewasa muda agar mengetahui produk Instax.

### **1.4. Tujuan Perancangan**

Tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat merancang strategi kreatif promosi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan produk Instax SQ6.
2. Dapat merancangan media yang tepat untuk mempromosikan produk Instax SQ6.

### **1.5. Manfaat Perancangan**

Peneliti berharap bahwa dari penelitian ini akan ada berbagai manfaat seperti:

#### **1.5.1. Bagi Akademis**

Bertambahnya rujukan laporan TA bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin mengangkat topik serupa dengan TA ini.

#### **1.5.2. Bagi Peneliti**

Dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari saat perkuliahan untuk mengatasi permasalahan asli seperti masalah promosi Instax ini.

### **1.6. Metode Penelitian**

Dalam proses merancang strategi kreatif promosi produk Instax SQ6, metode penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti, yaitu sebuah pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk berbagai kata didasari dengan teknik pengumpulan dan analisa data yang relevan (Satori, 2014: 22).

#### **1.6.1. Metode Pengumpulan Data**

Pada pengerjaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif seperti mengambil data dengan menyebarkan kuesioner kepada target audience, observasi ke beberapa toko yang menjual

produk instax, dan wawancara kepada pegawai yang bekerja di toko tersebut.

### **1.6.2. Metode Analisis**

#### **a. Kuesioner**

Berdasarkan Ardianto di bukunya yang dikeluarkan pada tahun 2010 pada halaman 162, pengertian daripada Angket atau dapat disebut juga kuesioner ialah rangkaian atau daftar pertanyaan yang ditata dengan terstruktur, untuk diisi oleh responden.

#### **b. Observasi**

Metode observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu secara langsung untuk dapat mengetahui adanya objek, situasi, indeks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian (Satori, 2014: 104).

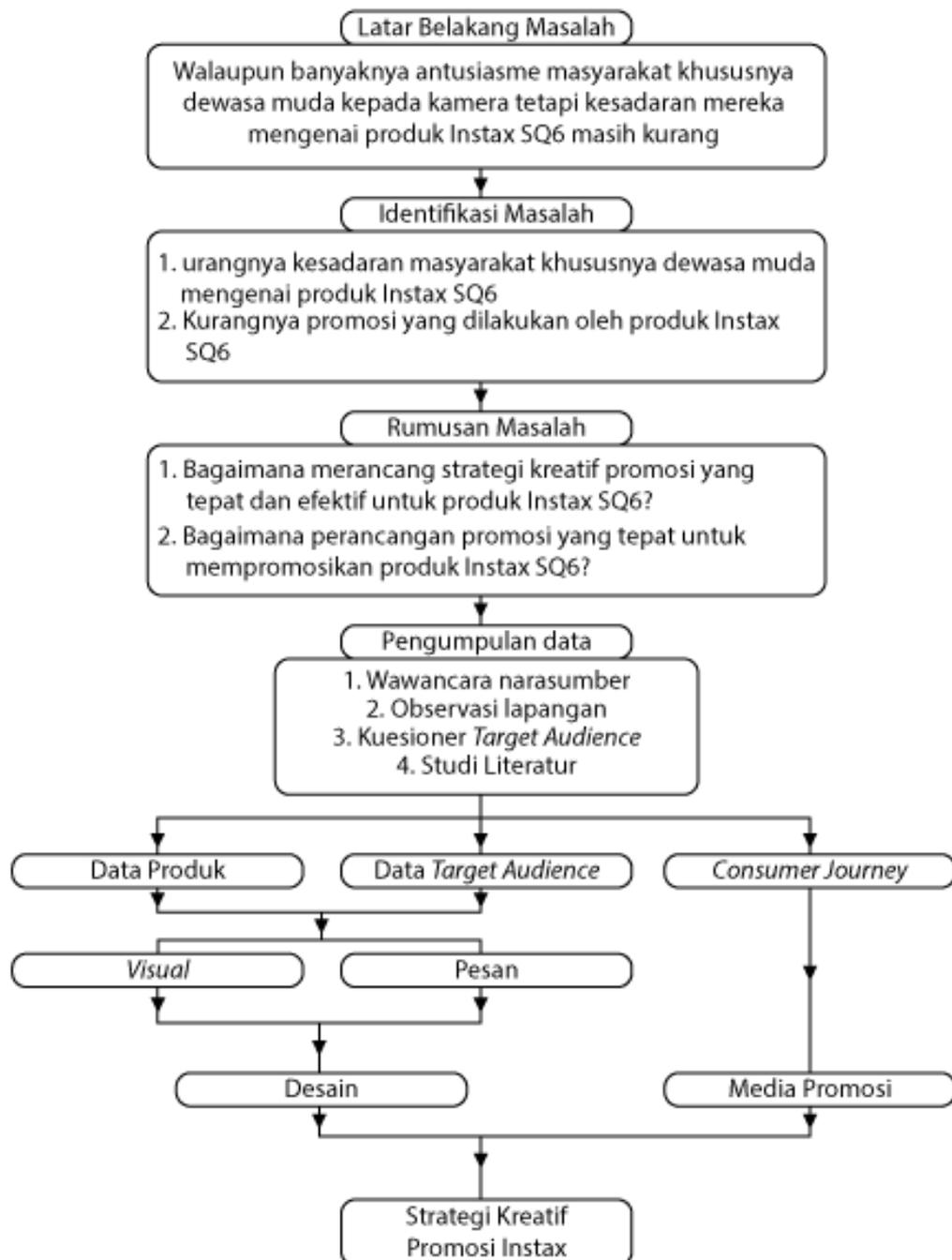
#### **c. Wawancara**

Menurut Satori di bukunya yang dikeluarkan tahun 2014 halaman 129, Metode wawancara adalah salah satu cara mengumpulkan data atau data-data dengan tujuan memiliki informasi didapatkan dari sumber yang bersifat langsung, dapat menggunakan cara percakapan atau metode tanya jawab (Satori, 2014: 129).

#### **d. Studi Literatur**

Menurut Satori di bukunya yang dikeluarkan tahun 2014 halaman 149, Studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan dokumen maupun data yang dibutuhkan dalam penelitian setelah itu ditelaah secara detail sehingga dapat mendorong, menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

## 1.7. Kerangka Perancangan



Bagan 1.1

Keterangan: Kerangka Perancangan  
Sumber : Pribadi

## **1.8. Pembabakan**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, secara singkat akan dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

### **1.8.1. BAB 1 Pendahuluan**

Bagian ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, manfaat perancangan, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

### **1.8.2. BAB 2 Dasar Pemikiran**

Bab 2 ini berisi penguraian teori yang memiliki relevansi terhadap masalah yang akan digunakan sebagai dasar perancangan strategi kreatif yang akan dibuat.

### **1.8.3. BAB 3 Data dan Analisis Masalah**

Pada bab 3 ini, akan membahas lebih dalam lagi mengenai analisis masalah menggunakan pengumpulan data-data dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi.

### **1.8.4. BAB 4 Konsep dan Perancangan**

Pada 4 akan lebih membahas mengenai konsep komunikasi, konsep visual, dan konsep media yang akan digunakan untuk perancangan strategi kreatif promosi.

### **1.8.5. BAB 5 Penutup**

Kesimpulan dan Saran.