

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau *branding*. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*).

CV. Laptop Guard yang bergerak di bidang penyedia jasa asuransi yang dikhususkan hanya untuk notebook dan netbook ini mengalami permasalahan dalam mempromosikan jasa yang mereka tawarkan dalam kurun waktu satu tahun semenjak perusahaan ini berdiri. Masih banyak yang belum tahu akan keberadaan jasa asuransi yang mereka tawarkan. Ini disebabkan lokasi perusahaan yang cukup jauh dari kota, terutama kantor yang cukup kecil sehingga masyarakat sulit untuk melihat kantor mereka dan promosi yang dilakukan hanya melalui media brosur dan papan reklame.

Agar masyarakat lebih tahu dan mengenal jasa asuransi Laptop Guard maka perlu adanya promosi melalui media televisi karena televisi sebagai media hiburan yang paling digemari masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak.

Perancangan iklan televisi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan. Sering kali terjadi iklan memberikan hasil yang tidak diharapkan. Perancangan iklan yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan hasil yang menarik dan menjual. Maka pada setiap tahap perancangan iklan baik itu dari praproduksi, produksi hingga pasca produksi perlu adanya persiapan yang matang dalam setiap tahapnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memiliki rumusan masalah Bagaimana merancang iklan laptop guard pada media televisi dari proses perancangan brief hingga produksi agar memberikan hasil yang diharapkan.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup perancangan iklan televisi sangat luas sesuai dengan fungsi dan tugasnya yang berbeda masing-masing bidang. Tapi penulis disini hanya membatasi pada bagaimana menghasilkan brief dan mengeksekusinya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Posisi usaha didalam pasar.

- c. Mengetahui seberapa besar minta pelanggan terhadap jasa asuransi perusahaan ini.
- d. Mengetahui sejarah dan keunggulan perusahaan sehingga mendapatkan sebuah informasi yang dapat ditindak lanjuti menjadi sebuah brief.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian disini penulis bedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya khasanah kajian ilmiah dibidang advertising khususnya konsentrasi multimedia tentang perancangan iklan televisi.
- b. Diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan memperkaya khasanah penelitian tentang makna dan bahasa visual iklan televisi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis karena bisa terjun langsung dalam sebuah perancangan iklan televisi.
- b. Penelitian ini mungkin bisa jadi pembelajaran bagi pembaca/penyusun skripsi tentang iklan agar mengetahui dan memahami betul proses demi proses perancangan iklan sebenarnya.

- c. Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis karena merupakan salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian permasalahan ini, dilakukan dengan cara menggabungkan data yang diperoleh dari perusahaan dengan informasi yang penulis peroleh, sehingga dari keduanya dapat diperoleh pendekatan penyelesaian masalah. Adapun urutan-urutan dalam melakukan kegiatan penelitian adalah sebagai berikut.

a. Interview

Penulis melakukan interview langsung kepada pimpinan CV. Laptop Guard untuk mendapat beberapa informasi yang terkait dengan penyusunan brief berupa keunggulan dan perbedaan jasa asuransi yang mereka gunakan, komunikasi pemasaran yang selama ini mereka lakukan. Tidak hanya kepada pimpinan namun penulis disini menginterview langsung konsumen dari laptop guard itu sendiri.

b. Kepustakaan

Kepustakaan ini dilakukan dengan mencari bahan-bahan pustaka yang peneliti peroleh dari :

1. Instansi terkait, CV. Laptop Guard
2. Perpustakaan Amikom Yogyakarta
3. Perpustakaan Daerah Yogyakarta
4. Informasi-informasi yang berhubungan dengan periklanan.

5. Laporan penelitian terdahulu.
6. Jurnal dengan topik yang terkait

c. Akuisisi Data

Akuisisi data ini bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan dan mengelompokkan data-data yang diperoleh untuk mempermudah proses analisis.
2. Mengakuisisi data-data yang mewakili obyek penelitian.
3. Mengetahui keakuratan data, sehingga peneliti disini tau mana data yang lebih layak untuk digunakan.

