

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan adalah bentuk promosi-promosi *non-personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan serta pengingat agar orang melihat iklan itu tertarik terhadap barang/jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Di dalam dunia bisnis periklanan ini terjadi persaingan yang sangat ketat apalagi pada era jaman sekarang, oleh karena itu setiap perusahaan yang menyediakan jasa iklan gratis dituntut untuk memiliki ide dan kreativitas yang tinggi, dimana harus terus melakukan peningkatan pelayanan dan jumlah klien yang menggunakan jasa mereka supaya tidak tersisih dari pasaran dan tentunya akan semakin menarik.

Banyak perusahaan besar atau biasa disebut sebagai klien untuk menginvestasikan dana memasang iklan *display* di *website* mereka untuk keperluan promosi. Setiap perusahaan yang menyediakan jasa iklan gratis harus terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa mereka baik dari segi harga iklan yang kompetitif, kecepatan dan kepuasan pelayanan, promo-promo yang menarik secara berkala dan lain-lainnya dengan sebaik mungkin agar bisa tetap eksis dan berkompetisi dengan yang lain.

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli di masa yang akan datang.

Dalam iklan sudah tak heran jika persaingan dituntut untuk beradu konsep satu dengan yang lainnya melalui implementasi desain visual. Karena di era yang

modern ini media sudah semakin canggih dan terus berkembang. Semua dipermudah dalam sarana dan prasana tetapi kreativitaslah yang dilihat.

Iklan yang ditayangkan baik dalam media cetak, media elektronik maupun media social, semua media tersebut proses yang dilakukan adalah melalui desain visual. Mengapa seperti itu karena visual adalah ujung tombak dalam melakukan *branding* produk yang memang dikonsepsikan secara kreatif, menarik dan informatif, agar dapat menarik *mindset* seseorang dalam mengingat *brand* tersebut.

Pesan iklan yang ditampilkan melalui visual harus mempunyai tampilan yang menarik. Seperti *headline*, *bodycopy* dan bentuk lain yang *eye catching*, sehingga menarik perhatian yang melihatnya. Sebuah iklan apabila tidak mempunyai *stopping power* dan *eye catching* yang baik, tentu tidak akan menarik perhatian pembaca. Dari kreatif *headline*, *bodycopy* dan visual yang dibuat menarik akan memudahkan pembaca untuk mengamati isi pesan iklan tersebut dengan lebih intensif. Iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan melalui cara baru dan tidak dapat diprediksi namun mampu dimengerti oleh khalayak sasaran, selain itu iklan yang kreatif berpengaruh pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai. Sehingga secara strategis dapat menciptakan kampanye iklan yang efektif. Desain grafis pun salah satu bagian dari komunikasi visual yang dimana dijelaskan desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art* seperti jenis desain lainnya. Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan. Desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak. Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk *shape*, bentuk (*form*), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan

(*balance*), ritme (*rhythm*), tekanan (*emphasis*), proporsi (*proportion*) dan kesatuan (*unity*), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

Dan dalam penelitian kali ini penulis ingin meneliti tepatnya pada PT. Warna Pariwara Indonesia atau biasa disebut dengan *Agency* Warna *Communications*. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *advertising*. *Agency* Warna *Communication* adalah perusahaan yang memberikan layanan Komunikasi *Marketing* yang *integrated* atau *Integreted Marketing Communications Services*. Salah satu layanan Warna *Communications* adalah memberikan layanan kreatif atau *Creative Agency* yang memberikan usulan-usulan konsep komunikasi dari sebuah produk baik produk baru maupun produk yang telah beredar di pasaran sampai dengan tahapan eksekusinya *Above The Line* maupun *Below The Line* atau yang kini populer dengan *Brand Activation*. Layanan khusus lainnya adalah *Media Strategic* meliputi Televisi, Radio, Cetak sampai dengan *Media Digital*.

Kemudian *Federal Matic* sebagai produk, yang dimana perusahaan ini sedang bekerjasama dengan *agency* Warna *Communications*. *Federal Matic* adalah produk oli asli Indonesia yang sudah berdiri selama lebih dari 25 tahun. Awal mulanya *Federal Matic* hanya untuk oli sepeda motor Honda, tapi dalam perkembangannya *Federal Matic* berhasil meningkatkan kualitasnya menjadi pelumas terpercaya dan paling banyak digunakan oleh pengguna berbagai merek sepeda motor di Indonesia. *Federal Matic* untuk motor pun ada klasifikasinya lagi, ada *Federal Racing*, *Federal Matic*, dan lain-lain. *Federal Oil* pun juga sebagai sponsor utama disalah satu tim balap kelas *Moto2*, yakni tim *Gresini Racing*.

Dan saat ini seluruh produk *Federal Oil* ini sedang melakukan tahapan *branding* dengan strategi iklan yang telah dikonsepkannya. Salah satunya yang diterapkan melalui desain visual oleh tim kreatif Warna *Communications*, *Federal Oil* sedang gencar-gencarnya dalam mengiklankan produknya karena agar dapat terus menarik *mindset* masyarakat agar selalu menggunakan *Federal Oil*.

Dan pada tahun ini yang memang lebih banyak *project* yang dikerjakan adalah *Federal Matic*. Maka dari itu pada penelitian kali ini penulis lebih kepada produk *Federal Matic* agar lebih mengkerucut. Tetapi secara desain visual yang diangkat oleh penulis lebih kearah media elektronik, contohnya adalah TVC.



Gambar 1 TVC Federal *Matic* (Piston)

Berdasarkan observasi penulis pun menilai bahwa Federal *Matic* ini sangat cepat berkembangnya dikalangan pasar. Dan Federal *Matic* ini juga telah mendapatkan award berturut-turut tiga tahun belakang ini.



Gambar 2 Award Federal *Matic*

Award tersebut yang menggambarkan bahwa Federal *Matic* ini dianggap sebagai oli yang terpercaya. Dan disinilah bagaimana Federal *Matic* bisa bertahan dan terus memperkuat *brand awareness* dikalangan masyarakat luas.

Hal yang membuat penulis mengapa memilih *agency* Warna *Communications* tersebut sebagai penelitian karena perusahaan ini baru berdiri sekitar 6 tahun dengan banyaknya kompetitor-kompetitor yang ada. Tetapi sudah bisa mempunyai klien cukup banyak dan klien-klien tersebut pun perusahaan besar, salah satu contohnya adalah Federal *Oil*.

Warna *communications* pun selalu memberikan pelayanan yang terbaik dalam mengiklankan ataupun memasarkan agar dapat memperkuat *brand awareness* Federal *Oil*. Maka dari itu fokus penelitian kali ini lebih membahas tentang desain visual yang diterapkan oleh tim kreatif pada produk Federal *Matic*

dalam memperkuat *brand awareness*. Pada dasarnya sangat penting ketika mengkonsepsikan suatu karya yang kreatif, menarik dan juga informatif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana desain visual pada produk Federal *Matic* untuk memperkuat *brand awareness* ?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan desain visual pada produk Federal *Matic* untuk memperkuat *brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi keilmuan periklanan bahwa desain visual dapat memperkuat *brand awareness* suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran kepada *agency* Warna *Communications* serta dapat bisa memberikan masukan bagi penelitian dan memberikan suatu gambaran kepada masyarakat tentang manfaat desain visual dalam memperkuat *brand awareness* suatu produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, komunikasi massa, periklanan, iklan, komunikasi visual, *brand*, *brand awareness*, peran, kreativitas, desain grafis, kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu juga tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penguraian secara mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek penelitian yang tersangkut dengan masalah yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, membahas dan memberikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa simpulan dan saran. Namun bentuk pada bab bagian akhir skripsi ini adalah berupa rangkuman keseluruhan dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

LAMPIRAN