



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia otomotif saat ini terus berkembang dan tanpa disadari, masyarakat ibukota sudah terbiasa dengan gaya hidup yang mewah dan tidak lepas dari kendaraan dari roda empat yang tentunya mewah juga, baik sebagai alat transportasi sehari-hari atau hanya untuk sebagai *prestige* bagi kalangan tertentu, khususnya kalangan menengah keatas. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam merk mobil mewah yang melintasi ibukota dan menjadi pusat perhatian oleh mata di jalanan. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa tingkat antusias para pengguna kendaraan roda empat mewah ini menjadi gaya hidup mereka. Mobil mewah juga dapat menjadi suatu sarana ekspresi seseorang sehingga mereka tidak sungkan untuk mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit untuk membeli mobil-mobil *built up* yang harganya tergolong fantastis tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia mencatat perkembangan produksi dan penjualan kendaraan mewah roda empat pada periode tahun 2013 – 2014 ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut Jodie O'Tania sebagai Corporate Communications Departemen BMW Indonesia, pada kuartal pertama 2014 penjualan BMW di Indonesia naik menjadi 663 unit atau naik 2,6% dibanding periode yang sama tahun lalu sebanyak 646 unit. Untuk itu, BMW mengklaim menjadi pemimpin brand premium di kuartal pertama 2014 di Indonesia. Sementara

itu, secara total grup yang membawahi Mini Cooper juga tercatat meningkat. Di kuartal pertama 2014 penjualan grup BMW sebanyak 828 unit. Naik 10% dibanding periode sama tahun lalu, yakni 750 unit. Ini menandakan daya beli masyarakat bagi sebagian kalangan menengah keatas terhadap kepemilikan kendaraan roda empat mewah mengalami perkembangan yang baik. Seiring dengan perkembangan mobil mewah dan beberapa orang yang memilikinya, hal ini berbanding lurus dengan lahirnya beberapa komunitas mobil untuk menampung ikatan kebersamaan dari para pemilik kendaraan tersebut dan sering mengadakan acara-acara yang bersifat “Gathering”.

Premiere Works adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha media peliputan acara serta *event-organizer* yang berhubungan dengan *sportscar* dan *supercar*. Menurut wawancara dengan Presiden Direktur Bapak Justin Wiganda, Premiere Works sendiri sudah lama berkecimpung dengan dunia otomotif, hal ini dibuktikan dengan beberapa kali keterlibatan Premiere Works dalam beberapa *event* yang dilangsungkan oleh beberapa komunitas mobil mewah yang berlangsung dalam kurun waktu periode 2013 hingga sekarang.

Kelahiran Premiere Works tidak lepas dari perkembangan komunitas mobil yang secara rutin mengadakan acara yang sifatnya memupuk rasa kebersamaan antar anggota. Menurut salah satu pengurus komunitas Ibu Windy Mailoa, anggota-anggota komunitas mobil mewah bukanlah orang sembarangan dan salah satu hal wajib yang dimiliki adalah mobil mewah yang harganya ditaksir hingga milliaran rupiah. Beberapa yang dikenal seperti LCI (Lamborghini Club Indonesia), FOCI (Ferrari Owner Club Indonesia), PCI (Porsche Club Indonesia), MOCI (///M

Owners Club Indonesia), komunitas mobil mempunyai sebuah penanganan khusus baik dari segi operasional hingga acara bulanan yang dikemas menarik agar loyalitas para anggota tetap terjaga. Premiere Works telah lama berpartisipasi dalam beberapa acara yang tujuannya sebagai ajang silaturahmi dan berkumpul bersama antar anggota komunitas diantaranya : *trackday, exhibition* dan *competition, charity, gathering, breakfast, dinner, lunch*. Menurut salah satu ketua komunitas mobil mewah (MOCI) Bapak Sonny H. Chuhairy, acara yang digelar merupakan acara yang bersifat jangka panjang. Setiap acara perlu untuk diabadikan atau didokumentasikan dalam bentuk visual baik berupa foto, video maupun hal lain sebagainya agar dapat dikenang.

Berdasarkan penuturan Bapak Justin Wiganda dan kuisisioner yang disebar oleh penulis, keberadaan Premiere Works belum cukup dikenal dan masih sedikit yang menggunakan jasa tersebut. Selama ini klien dari Premiere Works ini hanya mengetahui eksistensi mereka dari mulut ke mulut. Saat ini Premiere Works mengalami kesulitan dalam mempromosikan dirinya kepada klien, karena klien yang tergolong kelas atas ini memiliki waktu yang sangat sedikit untuk bisa mengetahui informasi seperti keberadaan Premiere Works atau *agency* yang memiliki jasa peliputan acara. Oleh karena perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, kita pada umumnya biasanya mengetahui sebuah informasi dari sebuah pesan multimedia. Salah satu contoh pesan multimedia adalah video yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan gambar yang penyebarannya melalui situs jejaring sosial atau kepada klien secara langsung, ketimbang mendengarkan

marketing yang menghabiskan waktu banyak untuk mempromosikan dirinya dengan sejumlah *marketing tools* lainnya.

Oleh karena itu, penulis akan membuat perancangan TV Commercial untuk membantu Premiere Works mempresentasikan dan mempromosikan dirinya ke klien agar dapat menggunakan jasa *media team* yang sudah jelas memiliki pengalaman kerja dan profesionalisme di bidangnya ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan membahas bagaimana perancangan TV Commercial Premiere Works sebagai sarana promosi perusahaan?

1.3. Batasan Masalah

Dalam laporan tugas akhir penulis yang diberi judul “Perancangan TV Commercial Premiere Works”, penulis hanya membatasi masalah dalam perancangan TVC Premiere Works kepada klien komunitas mobil yang ditinjau dari *target audience* sebagai berikut :

- a. Segmentasi Demografis, dengan anggota komunitas cakupan usia 22-40 tahun.
- b. Segmentasi Geografis, dengan cakupan wilayah juga hanya dibatasi untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.
- c. Segmentasi Psikografis, dengan kajian yang akan dibatasi kepada masyarakat yang hanya memiliki kendaraan mewah (*sports car* dan *super car*).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan TVC Premiere Works adalah untuk mempromosikan Premiere Works kepada klien komunitas mobil mewah.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Kesimpulan yang penulis dapatkan mengenai manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dengan membuat karya tugas akhir yang berjudul “Perancangan TV Commercial Premiere Works” ini mendapatkan gelar sarjana S1 dari Universitas Multimedia Nusantara dengan nilai yang maksimal dan dapat mempertanggung jawabkan hasil tugas akhirnya dengan baik.

b. Bagi Premiere Works

TVC yang dibuat diharapkan lebih dapat mempresentasikan diri Premiere Works secara formal di kalangan komunitas mobil dan pencinta otomotif, sehingga keberadaan dan kredibilitasnya diakui di dalam negeri.

c. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, penulis berharap dengan menyelesaikan tugas akhir dan mendapatkan gelar S1 dapat memberikan nilai positif sebagai lulusan Universitas Multimedia Nusantara yang baik dan dapat membawa nama baik Universitas baik di dalam negeri maupun luar negeri.

d. Bagi Masyarakat

Masyarakat pencinta otomotif diharapkan tidak hanya lebih mengenal Premiere Works tetapi juga mengetahui kinerja dan proses kerja dari Premiere Works sehingga kredibilitas *media team* ini dapat dipercaya oleh klien.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Melalui tugas akhir ini, penulis akan menjabarkan mengenai beberapa metode pengumpulan data yang akan dilakukan sebagai dasar acuan perancangan TVC Premiere Works.

1. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang mencangkup kegiatan yang diadakan di tempat (Margono, 2007:159)

2. Kuesioner

Teknik sampling adalah suatu teknik dengan melakukan pengambilan beberapa sample yang lebih pada mempertimbangkan kajian subyektif peneliti dengan berdasarkan pada jangkauan dan kedalaman masalah yang sedang diteliti, tidak didasarkan pada rumusan statistik, menurut buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Sarwono, 2006:7-10).

3. Wawancara

Memperoleh data dari wawancara merupakan data yang paling penting untuk menjawab masalah dari sebuah penelitian. Wawancara dapat berfungsi sebagai metode yang digunakan pada suatu penelitian dengan narasumber agar mendapatkan data yang lebih akurat dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait mengenai masalah dan data yang ingin diketahui (Lexy J Moleong, 1991:135)

1.7. Metode Perancangan

Ada lima tahapan dalam proses merancang sebuah desain, yakni mengumpulkan data, analisis/strategi, konsep visual, pengembangan desain, implementasi (hlm 255-256, Landa). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Mula-mula penulis terlebih dahulu harus memahami kebutuhan produk, jasa, organisasi, *audience*, kompetitor, informasi sampai tahap penelitian terhadap pasar. Pada Langkah pertama yang harus penulis ambil berikutnya adalah mempelajari mengenai sejarah perusahaan, visi, misi dan *target audience* dari Premiere Works itu sendiri. Kemudian penulis harus melakukan wawancara kepada pihak Premiere Works dan beberapa klien dari pengguna jasa Premiere Works. Data yang telah penulis

dapatkan, kemudian diolah dan di analisa sehingga akan mendapatkan kejelasan permasalahan yang ada di dalam Premiere Works.

2. Analisis / Strategi

Pada tahap ini, penulis menganalisa dan mengkaji masalah yang ada sedang dialami oleh Premiere Works. Setelah memahami masalah yang terjadi, penulis memulai tahap *brainstorming* yang diharapkan penulis mendapatkan ide-ide untuk penyelesaian masalah Premiere Works.

3. Konsep Visual/Desain

Langkah berikutnya penulis membuat konsep visual/desain berdasarkan *brainstorming* ide-ide yang penulis dapatkan pada tahap sebelumnya. Kemudian penulis membuat rancangan TVC untuk Premiere Works dengan memikirkan dan mempertimbangkan segala aspek *music, storyline, storyboard, scene, theme editing, effect, grading* dan lainnya.

4. Pengembangan Desain

Pengembangan desain adalah tahap lanjutan dari konsep visual/desain, dimana penulis dapat membuat sketsa kasar dari gagasan utama menggunakan media kertas. Setelah itu penulis membuat terusan dari sketsa agar tampilan visual dapat terlihat lebih atraktif dan dinamis.

5. Implementasi

Langkah akhir dalam proses desain TVC adalah mengimplementasikan atau menerapkan hasil sketsa yang telah dibuat kedalam bentuk digital menggunakan perangkat lunak. Dalam membuat finalisasi ini, penulis

menuangkan segala ide dan kreatifitas untuk dapat mewujudkan TVC yang tepat untuk Premiere Works hingga terbentuklah hasil akhir dari perancangan TVC berupa video tersebut.



1.8. Skematika Perancangan

