

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Creative director perlu mengetahui keunikan dan kelebihan produk dari perusahaan yang akan dipromosikan. Tahap awal dalam pembuatan iklan perusahaan adalah mengenali jenis perusahaan tersebut. Perusahaan yang akan dipromosikan di sini adalah ReCharge yang merupakan sebuah perusahaan *startup* di bidang aplikasi untuk penyewaan *power bank* pertama di Indonesia, ReCharge sendiri baru melangsungkan *launching* pada bulan Oktober 2018, sehingga bisa dibilang ReCharge merupakan perusahaan baru.

ReCharge memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam aktivitasnya. Pada era zaman digital seperti ini hampir seluruh masyarakat memiliki *gadget* dan membawanya kemana-mana. Namun tentu saja *gadget* memiliki daya yang terbatas, dan jika daya tersebut habis maka *gadget* tersebut akan mati. Untuk menghindari hal tersebut, ReCharge menyediakan jasa penyewaan *power bank* melalui aplikasi dengan harga terjangkau. Untuk penyewaannya *power bank* terdapat dalam *vending machine* yang dapat ditemukan di beberapa lokasi. Selain itu cara meminjamannya juga mudah, yaitu hanya melalui aplikasi dan *scan barcode* pada *station* ReCharge, dan *power bank* pun dapat digunakan.

Keunggulan atau keunikan yang ReCharge miliki adalah fleksibel, mudah ditemukan, bisa menghemat pengeluaran dengan tidak membeli *power bank*

sendiri melainkan menyewanya, serta membuat konsumen tidak takut kehabisan baterai *handphone*. Selain itu ReCharge memiliki harga yang terjangkau dan konsumen tidak perlu membawa kabel karena sudah disediakan oleh ReCharge.

Power bank sendiri merupakan barang yang tidak asing di Indonesia dan masyarakat sudah terbiasa dengan *power bank*, namun aplikasi penyewaan *power bank* merupakan hal yang baru di kalangan masyarakat atau target konsumen. Maka dari itu, penulis ingin meningkatkan pengetahuan masyarakat atau target konsumen mengenai cara menyewa *power bank* melalui aplikasi ReCharge. Bentuk dari visual video iklan ReCharge pun akan berbentuk *vertical* untuk menyesuaikan layar *handphone* dan ReCharge *station* karena video iklan ReCharge akan ditempatkan pada Instagram *ads* dan ReCharge *station*.

Bisnis penyewaan *power bank* melalui aplikasi ReCharge adalah bisnis pertama di Indonesia, sehingga masyarakat belum terbiasa dengan hal ini. Maka dari itu *creative director* perlu meningkatkan *product knowledge* agar produk ReCharge dapat digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan teori hierarki efek model iklan milik Lavidge dan Stainer (1961) *product knowledge* adalah salah satu tahapan yang akan dilalui oleh calon konsumen dalam membeli suatu barang. Salah satu cara meningkatkan *product knowledge* adalah dengan menggunakan demo produk untuk memberikan informasi penggunaan dari ReCharge tersebut dan penempatan video iklan akan ditempatkan pada *station* ReCharge dan *social media*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana konsep strategi yang cocok untuk meningkatkan *product knowledge* ReCharge Indonesia dalam pembuatan video iklannya?

1.3. Batasan Masalah

Penulisan ini akan dibatasi pada pembahasan tentang perspektif dan peran *creative director* dalam sebuah tim agensi yang menggarap *project* pembuatan video iklan buat klien, yaitu ReCharge Indonesia

1.4. Tujuan Skripsi

1. Menjelaskan tentang bagaimana seorang *creative director* berperan dalam sebuah tim agensi dalam menggarap sebuah video iklan untuk klien.
2. Menjelaskan bagaimana konsep strategi dikembangkan untuk kebutuhan klien, yaitu bagaimana dipilihnya strategi peningkatan *product knowledge* melalui video iklan demo produk.
3. Menjelaskan proses pembuatan video iklan yang dikerjakan dalam sebuah tim agensi yang berorientasi pada kebutuhan klien.

1.5. Manfaat Skripsi

1. Untuk penulis: dapat mengembangkan pengetahuan sebagai *creative director* dalam sebuah tim agensi, dan mengembangkan konsep strategi terutama yang berkaitan dengan peningkatan *product knowledge*, serta berharap bisa lebih mengembangkannya lagi ke depannya.

2. Untuk pembaca: dapat menjadi referensi mengenai kegunaan dan relevansi penerapan konsep *product knowledge* dan demo produk dalam video iklan.
3. Untuk Universitas: menambah daftar karya sebagai anak didik universitas yang ikut menunjang berkembangnya ilmu *sinematografi* dan *advertising*.