



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

Di jaman sekarang ini, semakin banyak produk yang beredar luas di masyarakat. Produk ini muncul karena adanya permintaan dari masyarakat itu sendiri. Dengan permintaan yang semakin lama semakin tinggi akan suatu produk, maka banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat. Banyaknya perusahaan yang muncul tersebut, menimbulkan adanya beberapa perusahaan yang memiliki atau memproduksi sebuah produk yang memiliki fungsi yang sama atau memiliki kemiripan antara satu dengan lainnya. Persaingan ketat pun muncul antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara terefektif untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan melakukan promosi. Promosi menurut Morissan (2010:16) adalah koordinasi dari semua upaya yang ada yang dimulai oleh pihak penjual kepada konsumen untuk membangun informasi dan persuasi demi kepentingan penjualan produk atau jasa atau gagasan. Promosi sendiri memiliki beberapa instrumen dasar, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi, pemasaran langsung, media interaktif, dan penjualan pribadi. Salah satu instrumen promosi yang paling dikenal oleh masyarakat adalah iklan. Menurut George and Michael Belch (2009:18), iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak didiskusikan oleh masyarakat. Banyak media yang dapat digunakan untuk beriklan, salah satunya adalah televisi.

Televisi merupakan media yang penting dan krusial di jaman sekarang ini. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan yang ada di dalam masyarakat. Menonton televisi sudah dianggap menjadi sebuah kebiasaan yang tidak bisa dihilangkan. Ditambah lagi, dengan kesibukan yang ada di masyarakat, membuat masyarakat mencari sebuah hiburan yang dapat dengan mudah didapat, cepat, dan murah, sehingga televisi merupakan pilihan yang tepat dan membuat televisi seakan menjadi kebutuhan pokok terutama bagi warga perkotaan. Selain mendapatkan hiburan, masyarakat juga mendapatkan berbagai informasi melalui televisi. Karena fakta bahwa televisi menjadi sebuah kebutuhan pokok dari masyarakat jaman sekarang, dan menonton televisi sudah menjadi rutinitas sehari-hari dari masyarakat, membuat televisi menjadi sebuah media periklanan yang efektif. Iklan di televisi memiliki sendiri memiliki keunggulan dimana televisi memiliki waktu penggunaan yang tinggi, sehingga iklan di televisi bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat, dan membuat masyarakat mengenal produk yang diiklankan. Juga, menurut Morissan (2010:240), televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan dengan jenis media lainnya, seperti jangkauannya yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus dari perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Tujuan utama dari iklan televisi adalah membuat masyarakat memiliki *awareness* terhadap produk atau jasa yang diiklankan, dan membuat masyarakat mempercayai untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, iklan televisi dituntut untuk memiliki kreativitas dan memiliki keunikan, sehingga dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat untuk melihat dan

menyaksikan iklan yang dibuat. Juga, iklan televisi harus bisa menjelaskan atau mendeskripsikan, juga menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan. Melihat dari hal-hal tersebut, pembuatan iklan di televisi membutuhkan perencanaan yang matang dan visualisasi yang baik, juga efisien karena dibuat dalam waktu 15-30 detik, sehingga dapat diterima, dimengerti, dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat yang menonton atau melihat.

Penulis membuat sebuah iklan televisi berdurasi 30 detik untuk mengiklankan produk Stimuno Forte. Stimuno Forte adalah salah satu varian dari produk Stimuno buatan Dexa Medica, yang ditujukan untuk orang dewasa dengan bentuk tablet. Kelebihan dari Stimuno Forte adalah, Stimuno Forte menggunakan bahan alami, yaitu ekstrak tanaman meniran, sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Permasalahan yang ada adalah, berdasarkan kuesioner yang telah penulis bagikan, sekitar 81% dari 101 responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui produk Stimuno Forte. Masyarakat kebanyakan hanya mengetahui bahwa Stimuno hanya memiliki satu varian yaitu Stimuno sirup, yang ditujukan untuk anak-anak. Berdasarkan fakta tersebut, maka penulis merancang iklan televisi dari Stimuno Forte yang menggambarkan bahwa Stimuno Forte adalah vitamin yang tepat untuk orang dewasa yang aktif dalam kesehariannya, juga iklan yang dibuat akan memiliki keunikan tersendiri, sehingga masyarakat bisa memiliki *awareness* terhadap varian Stimuno Forte, dan masyarakat bisa mempercayai bahwa Stimuno Forte adalah produk yang tepat sebagai vitamin untuk orang dewasa.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Stimuno Forte?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam perancangan promosi produk Stimuno Forte adalah merancang promosi melalui iklan dari produk Stimuno Forte yang dapat meningkatkan *awareness* dari masyarakat khususnya orang dewasa terhadap produk Stimuno Forte. Segmentasinya adalah:

Demografis: Pria dan wanita, usia 21-40 tahun. (Usia Dewasa Aktif)

Geografis: Daerah perkotaan sibuk, khususnya Jakarta dan Tangerang.

Psikografis: Pegawai kantor yang aktif dalam karir dan kesehariannya, ingin tetap sehat sehingga bisa menjalankan aktivitasnya sehari-hari secara maksimal.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Membuat promosi dari produk Stimuno Forte yang dapat meningkatkan *awareness* dari masyarakat dan membuat masyarakat mengetahui bahwa produk tersebut adalah vitamin untuk orang dewasa.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulis:

- a. Menerapkan semua ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.
- b. Melatih kemampuan sebagai mahasiswa desain komunikasi visual dalam membuat sebuah desain yang menarik namun efektif dan komunikatif.

Perusahaan Dexa Medica:

a. Memberikan masukan dalam bagaimana cara membuat promosi yang menarik dalam segi desain, efektif, dan efisien untuk memperkenalkan Stimuno Forte sebagai vitamin yang dikhususkan untuk orang dewasa kepada masyarakat.

Universitas Multimedia Nusantara:

a. Memberikan contoh penulisan tugas akhir kepada Universitas Multimedia Nusantara mengenai perancangan promosi yang diharapkan dapat bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara khususnya kepada mahasiswa dari desain grafis Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA