



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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, media sosial sudah menjadi keseharian dalam kehidupan kita. Hal ini berlaku untuk kalangan usia manapun dengan golongan ekonomi apapun. Oleh karena mudahnya mengakses informasi dan koneksi melalui media sosial, manusia menjadi sangat bergantung. Hal ini tentu juga dipandang sebagai sebuah kesempatan oleh dunia marketing. Kesadaran itu pun menghasilkan bentuk iklan yang penyebarannya melalui media sosial. Karena adanya platform lain untuk beriklan secara audio visual selain televisi, maka banyak perusahaan membutuhkan video iklan. Era digital memungkinkan video iklan menjadi bentuk promosi yang sangat efektif.

Begitu juga yang hendak dilakukan oleh klien penulis, yaitu RATA. RATA adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang estetika gigi. Produk utama yang perusahaan ini tawarkan adalah teknologi *clear aligner* yang mampu meratakan gigi lebih baik daripada kawat. Teknologi *clear aligner* belum umum di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat masih lebih familiar dengan kawat gigi. Pada *client brief*, RATA menuliskan bahwa alasan utama dari video iklan adalah untuk menaikkan *awareness* orang tentang produk dan Perusahaan RATA. Dan diharapkan video iklan ini dapat membuat *target market* merasa mengenal dan memiliki produk RATA ini. Dalam *client brief*, RATA menjelaskan bahwa *target audience* dan *target market* yang mereka tuju adalah kisaran usia 18-35

tahun. Maka itu RATA membutuhkan video iklan yang dapat menunjukkan teknologi *clear aligner* dengan baik dan efektif bagi *target market*-nya.

Penulis yang berperan sebagai *creative director*, pun memilih “efektif bagi *target market*” sebagai kunci utama dari iklan yang akan dibuat. Untuk dapat membuat iklan yang efektif dengan *target market*, penulis terlebih dahulu perlu memahami *target market* RATA. Penulis perlu mengerti cara berpikir dan kebutuhan *target market*. Penulis memutuskan untuk menggunakan teori psikoanalisis “*personality development*” yang mempelajari pola pikir manusia pada setiap tahapan kehidupan.

Personality development adalah sebuah teori yang lahir dari cabang ilmu psikoanalisis. *Personality development* membahas mengenai perkembangan mental dan pola pikir manusia pada berbagai tahap kehidupan. *Target market* yang dituju oleh RATA yaitu kisaran usia 18 sampai 25 tahun, atau yang dikenal sebagai fase *late adolescent to young adult*. Maka itu, dalam skripsi ini penulis akan membahas mengenai penerapan teori *personality development* berdasarkan *target market* dalam pembuatan iklan RATA.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana teori “*Personality Development*” berdasarkan *target market* membantu pembuatan iklan RATA?

1.3. Batasan Masalah

1. Batasan masalah pertama adalah pada teori *Personality Development* yang dikembangkan oleh Simanowitz & Pearce

2. Batasan masalah kedua adalah pada Kriteria Iklan yang efektif bagi *Target Market* menurut Hedges
3. Batasan masalah ketiga adalah pada proses pembuatan iklan di masa praproduksi

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan teori “*Personality Development*” berdasarkan *target market* dalam pembuatan iklan RATA.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat penulisan skripsi ini bagi penulis adalah sebagai laporan tugas akhir. Skripsi ini adalah salah satu persyaratan kelulusan mendapatkan gelar Sarjana Seni dari Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini juga membantu penulis untuk lebih memahami serta mengevaluasi peran seorang *creative director* dalam pembuatan video iklan.

Skripsi ini juga bermanfaat bagi orang lain dan ilmu pengetahuan. Laporan tugas akhir ini dibuat untuk memperkaya ilmu pengetahuan mengenai penerapan teori “*Personality Development*” yang dapat diaplikasikan dalam video iklan RATA. Selain itu untuk memperdalam cara berpikir pembaca dalam menentukan teori yang dapat mendukung kebutuhan klien.

Laporan tugas akhir ini juga memiliki manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara yaitu untuk menambahkan koleksi penemuan baru sehingga dapat meningkatkan kredibilitas Universitas Multimedia Nusantara.