



### **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

Wedel (2008) mengatakan bahwa masyarakat dihadapkan dengan ratusan iklan setiap harinya mulai dari televisi, koran, majalah, *billboard*, buku kuning, produk eceran, hingga berbagai situs di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara visual sudah dikenal secara luas sebagai praktik yang penting (hlm.1). Mendapatkan perhatian bukanlah sesuatu yang baru. Sejak awal mulanya, orang-orang sukses telah belajar bagaimana memanfaatkan kekuatan dari perhatian untuk menghasilkan pendapatan. Siapa saja tentunya akan lebih baik apabila mendapatkan perhatian. Yang perlu dilakukan ialah hanya pendidikan yang layak, motivasi, dan ingin mencapainya (Krukall, 2010).

Krukall melanjutkan bahwa siapapun bisa mendapat perhatian, tapi tidak semua orang mengetahui cara untuk menghasilkan uang darinya. Misalnya, seseorang dapat berpakaian layaknya badut dan berjalan di kantor pada hari kerja dalam percobaan untuk mendapatkan perhatian dari atasasn, dan tentunya semua orang. Akan tetapi, tentunya orang tersebut akan berakhir dipecat, dan itu bukanlah sebuah promosi yang hendak diinginkan (hlm. 19). Di pasar yang kompetitif, produsen dan distributor harus mencari inspirasi dari bahan yang inventif, kalau penonton tentu akan kabur. Ditegaskan dari awal bahwa, penonton perlu mengetahui bahwa investasi waktu yang mereka gunakan sangat berharga karena sebuah konten yang tidak akan megecewakan (Harvey, 2008).

Wedel (2008) menjelaskan bahwa konsumen turut merasakan berbagai macam pesan secara visual yang disampaikan melalui bungkus produk baik di toko maupun di rumah. *Point-of-purchase* dapat dirasakan melalui tampilan toko, pegawai toko, hingga *flyer*, dan pesan secara visual yang hadir seperti iklan disamping truk, petunjuk jalan, bungkus makanan di restoran, seragam pegawai, kaos, CD, hingga alat elektronik. Semuanya ini merupakan, identitas komunikasi secara visual sebuah perusahaan untuk hadir secara konsisten (hlm. 1). Iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan (Lofton, 2004). Berdasarkan gambaran yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Hook* dalam *Editing* Video Iklan Iwearbanana untuk mendapatkan Perhatian Penonton.”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:  
Bagaimana menerapkan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk memfokuskan pembahasan pada penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan

perhatian penonton. Adapun karya video iklan Iwearbanana yang diteliti dibatasi pada durasi 2 menit, dengan sasaran penonton berusia 17-30 tahun.

#### **1.4. Tujuan Skripsi**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana untuk mendapatkan perhatian penonton. Pertama, untuk mengetahui bagaimana penerapan *hook* dalam *editing* video iklan Iwearbanana. Kedua, untuk mengetahui apakah video iklan Iwearbanana sudah mendapatkan perhatian penonton.

#### **1.5. Manfaat Skripsi**

Ada pun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai syarat kelulusan S1 dan menambah pengetahuan penulis sebagai editor serta pengaplikasian teori yang telah didapat selama masa perkuliahan berlangsung.
2. Bagi orang lain, memberikan gambaran bagaimana pentingnya penerapan *hook* dalam *editing* video iklan untuk mendapatkan perhatian penonton.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dalam proses pembuatan iklan khususnya dalam mata kuliah *Corporate Video* atau *Television Commercial*.