BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu cara perusahaan memperkenalkan produk atau jasanya. Beragam iklan seringkali dijumpai di era modern ini, perusahaan berlomba – lomba membuat inovasi melalui iklan dengan maksud untuk menanamkan produk atau jasa kepada target konsumen agar dapat meningkatkan penjualan sebagaimana tujuan dari perusahaan – perusahaan tersebut. Dari waktu ke waktu semakin banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga terjadinya persaingan antar peusahaan. Ini menyebabkan setiap perusahaan melakukan pendalaman strategi terhadap produknya guna menggali keunikan identitas yang menarik daya beli terhadap konsumennya.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat promosi dalam bentuk visual secara terpadu adalah menentukan strategi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Di era persaingan global pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya kompabilitas teknologi, dan mobilitas teknologi informasi, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi visual agar menang bersaing. Akumulasi strategi dan promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik. Memiliki identitas merek yang lebih baik haruslah berorientasi pada target konsumennya, bukan berorientasi pada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru karena sebaik – baiknya apapun kualitas produk yang dihasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya. Terlebih lagi, saat ini setiap kategori produk sudah memiliki standar kualitas minimal yang dipersyaratkan sehingga konsumen memiliki standar kualitas minimal tersebut. Saat ini, paradigma pemasaran sudah berubah dari berorientasi pada produk, menjadi berorientasi pada merek. Persaingan bukan lagi antar produk, melainkan sudah beralih pada antar merek. Produk yang memiliki merek yang kuat akan mudah memenangkan persaingan.

Salah satu cara perusahaan mempromosikan produk atau jasanya yakni melalui beriklan. Iklan dianggap begitu besar dampaknya terhadap promosi sebuah perusahaan ataupun merek melalui produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan tersebut tergantung dari tujuan setiap perusahaan, contohnya, ketika suatu perusahaan bertujuan agar mempengaruhi pandangan target audiens terhadap produk tertentu yang ujungnya ingin menjatuhkan produk pesaing.

Begitu juga dengan periklanan media audio visual yang disajikan melalui televisi. Membicarakan mengenai iklan audio visual, berbagai metode dapat dilakukan untuk menarik perhatian target audiensnya. Dapat melalui pendekatan moral, mimpi, realitas, emosi dan lain sebagainya. Setelah ditetapkan target audiens terkait dengan produk yang ingin dipromosikan, perusahaan lalu membuat iklan audio visual yang tepat.

Target audiens yang bisa dituju salah satunya adalah anak – anak. Anak menyukai warna – warna kontras dan visual yang sederhana namun unik serta audio yang berirama. Dalam pendekatan terhadap anak, iklan dapat disampaikan melalui animasi. Animasi adalah gambar bergerak dari sekumpulan objek yang disusun secara beraturan. Animasi dinilai dapat menarik perhatian anak – anak untuk menyampaikan pesan karena dilihat dari berbagai film dan serial berbentuk animasi yang banyak digemari oleh anak – anak.

Hal yang sama juga dilakukan oleh salah satu perusahaan makanan ringan berupa biskuit yaitu oreo. Oreo adalah nama dagang dari sejenis biskuit yang diproduksi oleh Nabisco (kini bernama *Mondelez international manufacturing*), pertama kali pada 1912. Produk ini menggunakan warna biru sebagai warna dominan kemasan. Oreo ini merupakan jajanan bagi anak maupun bagi segala usia. Dengan mengusung tagline “penuh keajaiban“ menjadikan oreo sebagai makanan yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu iklan komersial terbaru oreo adalah iklan audio visual berupa video animasi 2 dimensi berdurasi 57 detik berjudul penuh keajaiban. Iklan tersebut menjadikan orang yang melihat dan mendengar mudah mengingat, khususnya anak-anak dan remaja awal.

Dalam iklan oreo ini, digunakan media animasi 2 dimensi sebagai upaya strategi visual kepada target konsumennya. Iklan tersebut menceritakan ketika berbagai sosok karakter yang menyeramkan seperti vampire, ikan hiu, gurita dan anjing laut diberi dan memakan biskuit oreo, kemudian para sosok tersebut berubah menjadi gembira, riang, menyenangkan dan bersahabat. Lalu para sosok karakter itu pun membagikan biskuit oreo kepada sosok karakter lainnya seperti bajak laut, gorilla, kepiting dan lain lain yang ditandai lewat visual berupa tangan yang saling memberi biskuit oreo. Iklan oreo versi "penuh keajaiban" pertama tayang di televisi pada agustus 2015.

Alur cerita yang dibuat memberikan kesan sosok karakter menyeramkan diubah menjadi tidak menyeramkan lagi ketika bertemu biskuit oreo. Iklan oreo ini berusaha menunjukan bahwa mengkonsumsi produk oreo membuat orang "berubah", dalam hal ini adalah suasana hati. Dari sedih jadi gembira, jengkel jadi bersahabat dan sebagainya. diperlihatkan dengan pendekatan visual 2 dimensi, penyederhanaan bentuk dan warna yang ditampilkan serta latar belakang audio berupa lagu.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian iklan oreo versi "penuh keajaiban" ditekankan pada pesan dalam iklan berupaya meyakinkan masyarakat pada cerita imajinasi, bahkan satu tindakan sederhana dapat berdampak besar pada sekitarnya seperti memberi dan berbagi sehingga menimbulkan perubahan. Siapapun bisa berbagi pada sesamanya tanpa melihat status atau latar belakang. Karena berbagi merupakan seni melengkapi satu sama lain.

Dalam iklan oreo versi "penuh keajaiban" penelitian lebih diarahkan secara ringkas yaitu dengan cara meneliti strategi visual. Strategi visual yang tepat untuk membahas strategi dalam iklan mengenai pesan yang ditampilkan kepada masyarakat dan bagaimana perubahan pembangunan brand di benak masyarakat. Hal lainnya adalah bagaimana gagasan utama membangun pandangan terhadap produk yang dikonsumsi. Judul yang dipilih dalam kajian ini yaitu "kajian strategi visual dalam video iklan oreo 2015" dengan studi kasus versi "penuh keajaiban".

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah terkait dari video iklan oreo versi “penuh keajaiban” tahun 2015:

- Iklan oreo versi “penuh keajaiban” menggunakan pendekatan visual 2 dimensi sebagai upaya untuk membangun brand kepada masyarakat, yang sebagaimana diketahui begitu ketatnya persaingan antar perusahaan produk khususnya makanan ringan.
- Bagaimana Bahasa tubuh memperlihatkan karakteristik karakter tokoh pada iklan oreo versi “penuh keajaiban” ini melalui sokongan tangan yang memegang oreo lalu diberikan kepada karakter lain. Iklan ini menunjukan satu tindakan sederhana dapat berdampak besar bagi sesama. Jadi Bahasa tubuh yang diperlihatkan dapat diketahui oleh para konsumen oreo.
- Karakter yang tersaji dalam iklan oreo versi “penuh keajaiban” yang pada awalnya menyeramkan berubah menjadi menyenangkan menandakan adanya perubahan tingkah laku dan mimik dari karakter tersebut sehubungan dengan strategi visual dalam video iklan oreo itu sendiri.
- Dengan memakai figur berbagai karakter populer, penonton dan konsumen oreo mengetahui pesan apa saja yang akan disampaikan melalui visualisasi pada iklan nya, yaitu dengan mempertegas strategi visual yang disampaikan dalam alur cerita iklan tersebut seperti apa, supaya memudahkan konsumen untuk memahami iklan oreo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- Bagaimana strategi visual disampaikan pada video iklan oreo versi “penuh keajaiban” melalui pesan dalam upaya memperbarui pandangan masyarakat terhadap oreo ?

1.4 Batasan Masalah

Adapun penelitian terkait video iklan oreo versi "penuh keajaiban" dibatasi meliputi :

- Penelitian difokuskan dari segi objek yaitu video iklan oreo versi "penuh keajaiban". Video tersebut dipilih karena pernah menjadi iklan komersial oreo yang tayang di televisi pertama pada tanggal 8 agustus tahun 2015 lalu.
- Pada penelitian ini dilakukan tehnik pengambilan data lapangan dengan cara kuisioner. Kuisioner dilakukan guna melihat sejauh mana tanggapan masyarakat terhadap video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015.
- Adapun masyarakat yang dijadikan sebagai peserta kuisioner dalam penelitian ini adalah anak – anak dan remaja awal yang berumur 9 – 13 tahun.
- Penelitian dibatasi dengan meneliti visual karakter pada iklan oreo versi "penuh keajaiban", Bahasa tubuh serta tingkah laku yang disampaikan dengan maksud mencari pesan dalam iklan sebagai parameter atau ukuran pengkajian strategi visual.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan terkait video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015 bersifat kualitatif dengan cara deskriptif menggunakan strategi visual. Metode penelitian yang bersifat kualitatif (deskriptif) digunakan untuk menjabarkan dan menganalisa tentang video iklan oreo versi "penuh keajaiban". Strategi visual dipilih untuk melihat efisiensi dan efektivitas iklan terhadap masyarakat.

Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan studi lapangan. Studi literatur merupakan teknik pencarian data melalui pembelajaran teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, pencarian data dilakukan dengan mencari informasi (observasi) melalui situs-situs, serta jejaring sosial terkait objek yang diteliti. Sedangkan studi lapangan merupakan tehnik pencarian data yang melibatkan orang lain atau narasumber. Dalam penelitian terkait video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015 studi lapangan

menggunakan teknik kuisioner. Teknik pencarian data melalui kuisioner diberikan secara langsung kepada masyarakat dengan acak. Adapun kuisioner yang disebarkan terkait tanggapan masyarakat terkait video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015.

I.6 Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian terkait dari video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015, diantaranya :

- Menggali strategi visual melalui visual pada video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015.
- Mengkaji visual yang ditampilkan dengan munculnya video iklan tersebut berupa tingkah laku, Bahasa tubuh setiap karakter.

I.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian terkait dari video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015, diantaranya :

- Memberikan gambaran dan informasi kepada masyarakat tentang keilmuan dibidang Desain mengenai penyampaian visual tentang ide-ide promosi dengan menggabungkan antara elemen visual dan sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan mudah oleh target konsumen.
- Memberikan gambaran terkait kajian tersebut dapat dijadikan acuan umumnya pada masyarakat dan khususnya bagi para praktisi dalam membangun *brand* sebuah produk yang menarik. salah satunya menggunakan media video iklan promosi komersial.
- Untuk peneliti memberikan wawasan baru mengenai pandangan masyarakat akan karya visual. Selain itu, memberikan kesempatan pada peneliti untuk mempraktekkan berbagai teori yang telah didapat dan dibandingkan dengan keadaan yang terjadi dilapangan.

- Bagi keilmuan memberi kontribusi pengetahuan terhadap keilmuan tentang strategi komunikasi yang tepat melalui visual dalam membantu mendukung promosi sebuah produk.

I.8 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

- Bab I Pendahuluan

  Bab Pendahuluan berisi tentang uraian singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Landasan Teori

  Bab Kajian Pustaka berisi tentang uraian penjelasan secara rinci dan detail tentang landasan teori serta referensi yang digunakan terkait video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015. Adapun isi pembahasan diantaranya : iklan, video, animasi dan strategi visual.
- Bab III Objek Penelitian

  Bab Metode Penelitian berisi tentang uraian objek yang diteliti dan metode penelitian apa yang digunakan diantaranya pengumpulan data serta pengolahan data.
- Bab IV Analisis Masalah

  Bab Analisis Masalah berisi tentang uraian untuk mengungkapkan permasalahan dan menjawab apa yang ada di Rumusan Masalah dengan disertakan solusinya.
- Bab V Kesimpulan dan Saran

  Bab Kesimpulan berisi tentang uraian kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan penulis terkait kajian mengenai dari video iklan oreo versi "penuh keajaiban" tahun 2015