BAB I
PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, Tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, periklanan ialah bagian dari kehidupan industri yang bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi pesat. Dalam kehidupan masyarakat modern sehari-hari saat ini begitu banyak dipengaruhi oleh iklan, baik konsumen maupun calon konsumen merupakan sasaran iklan bahkan bisa berubah jadi korban iklan. Kondisi ini terjadi karena banyaknya serbuan informasi perihal berbagai macam produk yang ditawarkan baik dalam bentuk media *Television Commercial* (TVC), radio, internet, film, media luar ruang dan media cetak.

Perkembangan industri periklanan di indonesia saat ini semakin pesat dalam hal kreatifitas pemasaran yang terencana dalam mendapatkan hati masyarakat. Strategi pasarnya adalah dengan melalui proses kreatifitas above the line (media lini atas yaitu media masa elektronik dan media masa cetak) diantaranya iklan tv, radio, surat kabar, majalah, tabloid. Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi swasta. Munculnya televisi swasta dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis, *reality show* dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan.

Seiring majunya perkembangan dunia periklanan saat ini makin pesat dari yang semula hanya sebatas pada proses kreatif dalam memenangkan persaingan di dalam strategi pemasaran. Mulai dari komponen-komponen iklan seperti *copywriting, visual design, marketing research*, eksekusi konsep kreatif, hingga

penempatan media menjadi satu kesatuan yang paling mengkait agar konsumen tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Agustrijanto, 2001;6). Kegiatan-kegiatan dalam menghasilkan iklan disebut dengan kegiatan periklanan, yang di dalamnya melibatkan pengiklan, biro iklan, konsumen dan media (Liliweri, 1992, 27).

Seiring berkembang pesatnya kompetisi ketat diantara para kreator iklan, yang bersaing menciptakan strategi baru untuk membujuk khalayak dengan pesan-pesan iklan yang mereka ciptakan. Tantangan terbesarnya bagi biro iklan adalah bagaimana pesan yang dibuat sampai pada khalayak. Pesan inilah bagian dari salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh industri periklanan.

Setiap perusahaan memiliki *corporate identity* atau simbol perusahaan atau disebut logo. Logo merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2006a). Untuk mengenali perusahaan diwakili dengan keberadaan logo, sehingga masyarakat dengan mudah dapat mengenali, mengetahui perusahaan tersebut dan produk yang ditawarkannya. Logo yang baik adalah logo yang dapat mencerminkan karakter suatu perusahaan, mampu mengimplementasikan visi dan misi serta memberikan image positif bagi perusahaan.

Salah satu biro iklan yang saat ini konsisten berkontribusi di Bandung yaitu PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD). TVaD adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 1992 dan saat ini bergerak di bidang pelayanan jasa kreatif yang komprehensif, yang mengerjakan desain dan memproduksi iklan (baik itu iklan televisi ataupun cetak dan video company profile), serta media promosi yang lainnya dalam upaya membantu membangun dan menciptakan corporate atau product image maupun identity untuk klien-klien/pengguna jasa mereka melalui konsep advertising *Above The Line* dan *Below The Line*. Dalam perjalanannya TVaD telah banyak diberikan kepercayaan oleh perusahaan-perusahaan untuk menangani Coorporate maupun Product Image. Seiring berjalannya TVaD dalam mengembangkan perusahaan, peneliti menemukan kekurangan dalam citra perusahaan TVaD, yaitu identitas visual logo yang kurang sistmematis dan kurang sesuai dalam mewakili citra dan produk perusahaan termasuk filosofi visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini kekurangan TVaD akan berdampak pada kurang

maksimalnya pengembangan jasa produk/karya yang sudah berjalan selama ini. Sehingga dibutuhkan perbaikan untuk membuat perusahaan TVaD agar bisa lebih berkembang dan tetap bertahan didalam persaingan pelayanan jasa advertising saat ini dan di masa yang akan datang.

I. 2. Identifikasi Masalah

Kurang sistematisnya penggunaan logo perusahaan TVaD pada media yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan pada benak masyarakat.

Ditemukan hal-hal yang mendasari pembahasan masalah dalam hal ini :

1. Logo awal TVaD kurang mewakili citra dan produk perusahaan, termasuk filosofi, misi dan misi perusahaan
2. Logo sebaiknya dapat mewakili citra perusahaan TVaD yang mengedepankan visi dan misi antara lain TVaD selalu berupaya untuk merancang konsep iklan yang mempunyai kekuatan komunikasi dan keindahan estetis. Sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai sebuah komunikasi yang efektif dengan audience.

   Dalam setiap perancangan konsep kreatif, TVaD selalu menampilkan dan menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat.

I. 3. Fokus Permasalahan

Berdasarkan permasalahan identitas perusahaan diatas, maka permasalahan difokuskan pada perancangan ulang identitas visual TVaD yang mampu mencerminkan citra perusahaan TVaD sebagai perusahaan advertising yang memiliki keunggulan dalam memproduksi iklan TV.

I. 4. Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan logo perusahaan yang Mewujudkan citra TVaD sebagai perusahaan biro iklan yang bergerak dalam bidang advertising
2. Mampu menampilkan visi dan misi produk dan jasa perusahaan dalam bentuk logo.