

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

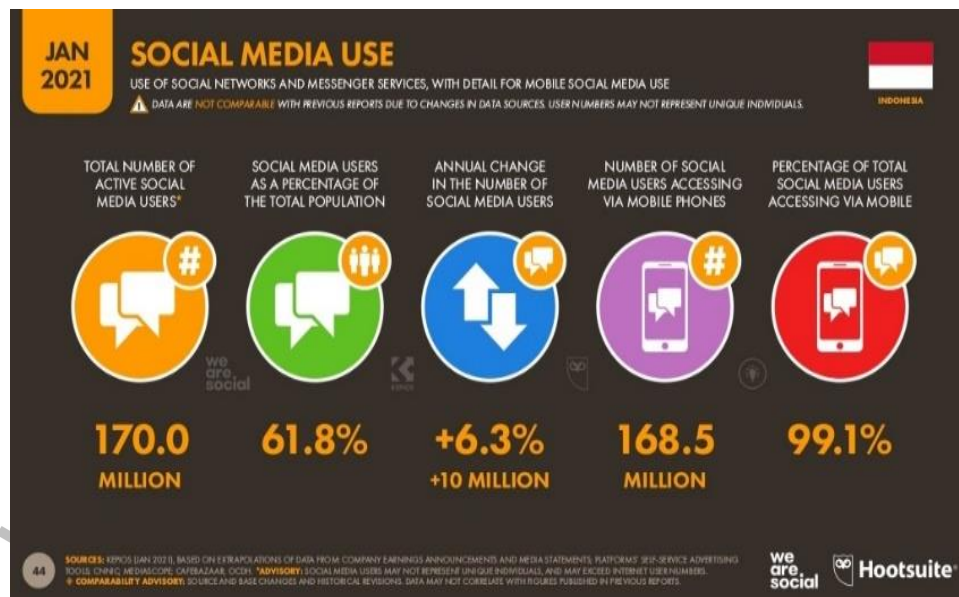
Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi memiliki perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi pula yang telah merubah pola hidup masyarakat dan membukatahap baru bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. dimana kemudahan dalam mengakses segala macam informasi hanya dalam satu genggam tangan telepon pintar yang dimiliki hampir setiap orang, yang membuat masyarakat memiliki akses kapan pun dan dimanapun mereka berada.

Pandemi yang memaksa seluruh kalangan masyarakat untuk merubah pola hidup menjadi dorongan utama pula bagi perkembangan teknologi menjadi semakin pesat beberapa tahun terakhir. Hampir seluruh lingkup masyarakat hanya terpaku pada genggam tangan jari dan gawainya. 75% masyarakat dunia menonton video menggunakan gawai pintar mereka (*e-marketer*)

Dampak positif dari media digital diantara lain, masyarakat dapat melihat dan berbagi hanya dalam hitungan detik. Masyarakat dapat memilih tayangan apapun yang mereka sukai secara mudah. Pebisnis ataupun pengiklan dapat langsung melihat dan merespon langsung komentar maupun statistik yang diberikan oleh para penikmat secara langsung. Media digital pun merekam segala kebiasaan yang kita lakukan dengan gawai kita sehari hari sehingga, dapat menentukan konten ataupun bacaan apa yang tepat untuk setiap pengguna. Hal ini lah yang menimbulkan penggunaan media digital meningkat dan lebih efektif .

Vertical Video merupakan format perekaman gambar yang memiliki orientasi vertical. Belakangan ini menjadi tren besar karena masyarakat tengah beralih menggunakan teknologi gawai pintar yang semakin hari menjadi semakin memanjang atau Vertical. Video vertical telah menjadi suatu hal yang biasa, 90% masyarakat dunia menyaksikan konten video

dalam bentuk vertical dibandingkan secara horizontal selama tahun 2020. (Drummond, 2019).

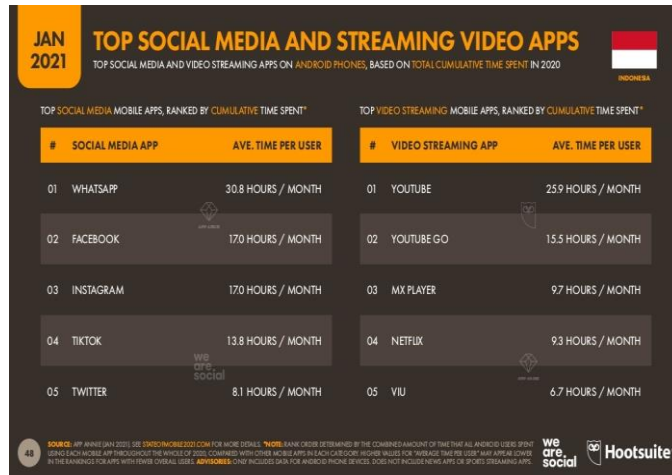


Gambar 1. 1Penggunaan Media Sosial

Mobile advertising platform MediaBrix menemukan bahwa 90% Vertical video ditonton hingga video selesai dibandingkan video horizontal. Mengarah pada data, kurang dari 30% pengguna akan memutar gawai mereka untuk menonton iklan, dan mereka yang memutar gawai hanya menonton sekitar 14% dari total waktu video iklan.

Kebanyakan Platform mobile mengarah ke Vertical Video, cara kita mengakses konten telah berubah, perusahaan yang bertopang pada aktifitas pengguna juga berubah.

Jumlah konsumsi video dan penggunaan gawai pintar tengah meningkat seiring waktu, dan media social yang dominan seperti facebook dan Instagram menggunakan orientasi vertical, hal ini lah yang membuat menonton video vertical menjadi lebih nyaman, dan memegang gawai pintar secara vertical merupakan cara alami memegang gawai pintar. (Drummond, 2019).



Gambar 1. 2 Peringkat media sosial tahun 2021, Berdasarkan waktu kumulatif tayang

TikTok merupakan platform digital yang sekarang sudah memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dari berbagai belahan dunia. Jumlah ini diperkirakan atas terus bertambah setiap bulan mengingat aplikasi *TikTok* sudah diunduh lebih dari 1,5 miliar kali oleh pengguna *Apple* dan *Google Play*, bahkan sudah menjangkau 150 negara di seluruh dunia. Dengan 10 Juta pengguna aktif di Indonesia. Hal inilah yang melandasi mengapa penggunaan format *Vertical Video* menjadi Masadepan dari Periklanan.



Gambar 1. 3 Peringkat aplikasi sosial media yang di download pada tahun 2020

47% pengguna *TikTok* mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di *TikTok*. Sementara 67% pengguna menyebut bahwa *TikTok* menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak pernah direncanakan. Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna *TikTok* menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi *TikTok*. (Ishak, 2021)

Berdasarkan fenomena tersebut Perancang melihat potensi pada penggunaan format *Vertical Video* untuk kebutuhan iklan komersial sebagai salah satu inovasi baru dalam menyampaikan informasi. Maka dari itu Perancang membuat judul penelitian “PERANCANGAN IKLAN VIDEO VERTIKAL MENANTEA”.

1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah

1. Penggunaan Format *Vertikal Video* yang digunakan oleh Brand Menantea untuk beriklan.
2. Bagaimanakah pemanfaatan Format *Vertikal Video* sebagai salah satu format beriklan pada media sosial.

1.3 Tujuan Perancangan

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Format *Vertikal Video* sebagai salah satu format beriklan pada media sosial.
2. Mendapatkan hasil dari penelitian berupa iklan yang baik untuk *brand* Menantea

1.4 Manfaat Perancangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis Manfaat Praktis

Manfaat Praktis

1. Bagi Civitas Akademika, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya khususnya dalam bidang perancangan video iklan komersil, dan dapat menjadi informasi baru dalam ilmu pendidikan.

2. Bagi Masyarakat, perancangan ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam mempelajari keseharian bersosial media dan beriklan di social media.
3. Bagi Desainer, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para desainer lainnya dalam merancang video iklan komersil.

Manfaat Teoritis

Perancangan kampanye ini merupakan wujud partisipasi dalam memperkaya pengetahuan dibidang ilmu desain komunikasi visual yang berhubungan dengan periklanan, dan dapat dijadikan referensi untuk perancangan iklan komersil kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, penulis menjabarkan mengenai latar belakang dari fenomena yang akan dibahas yang kemudian menghasilkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, temuan yang ditargetkan, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Umum

Pada bab ini penulis menjabarkan secara detail mengenai teori-teori, dan konsep yang relevan dengan *vertikal video* dan beriklan dalam sosial media.

BAB III Metodologi Desain

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai sistematika perancangan, metode pencarian data, analisis data, kesimpulan hasil analisis, dan penentuan iklan yang baik digunakan oleh *brand* untuk beriklan pada media yang tepat.

BAB IV Strategi dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan penerapan teori dan konsep yang relevan dengan perancangan iklan video komersil *brand* Menantea.

BAB V Penutup

Bab ini memuat mengenai kesimpulan perancangan, dan saran, baik bagi pendidikan akademik, masyarakat, dan pembaca.

