

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam konteks promosi, *gimmick* merupakan istilah yang sangat umum. *Gimmick* sering dijadikan pilihan untuk meningkatkan popularitas sebuah karya dan menarik perhatian publik secara instan. Di dunia hiburan, *gimmick* dipakai untuk menarik perhatian penonton, yang kemudian memengaruhi rating acara TV, sinetron, dan iklan. Menurut Jurnal Capture edisi 2020, *gimmick* sering menjadi "elemen tambahan" atau bumbu dalam program *reality show* di televisi.

Berbagai macam *gimmick* digunakan, seperti musik ilustrasi, akting (mimik, ekspresi, dan intonasi), serta pengeditan teks. Seluruhnya direkayasa untuk meningkatkan unsur dramatis dalam tayangan. Lebih dari itu, *gimmick* juga menjadi strategi utama dalam dunia pemasaran, yang sengaja diciptakan untuk menarik perhatian publik secara luas. Penggunaan *gimmick* yang masif di era persaingan bisnis yang ketat sering dipakai karena memiliki satu kunci utama, yaitu mudah melekat kuat di ingatan konsumen. [1]

Dengan pemilihan media yang tepat, pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan efektif, Dan dengan adanya *gimmick* yang tepat pada sebuah iklan, dapat menarik perhatian masyarakat untuk melihat dan

mengamati dengan baik apa isi dan pesan yang disampaikan pada sebuah iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, Iklan juga memerlukan media pendukung untuk menambah nilai dari sebuah karya sinematografi. Oleh karena itu, desain promosi dan media pendukung menjadi penting, yang dapat berupa poster, pamflet, dan sebagainya. Melalui media tersebut, keberhasilan komunikasi visual dalam iklan dapat lebih optimal tercapai berkat adanya media pendukung.

Pada masa kini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, media sosial juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau karya. Di era digital, media sosial merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam aktivitas promosi. [2]

Mempromosikan karya melalui media sosial memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas. sehingga dapat meningkatkan populeritas karya tersebut. Promosi di media sosial sangat bermanfaat untuk menarik minat masyarakat, memudahkan mendapat *feedback* secara langsung dari masyarakat. [3]

Dengan adanya internet, hampir semua karya yang dipamerkan kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi agar bisa mencapai

audiens yang tepat dan efektif. Namun, belum ada promosi yang memadai untuk iklan di Perpustakaan Kota Tegal yang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, dibutuhkan perancangan media promosi yang inovatif dan sesuai sasaran. Sasaran untuk meningkatkan visibilitas iklan ini di kalangan masyarakat. [4] Oleh karena itu, maka saya sebagai penulis akan membuat tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN *GIMMICK* DAN MEDIA PROMOSI IKLAN DI PERPUSTAKA KOTA TEGAL”,

## 1.2 Identifikasi Masalah

- 1.2.1 Tidak adanya media promosi kepada masyarakat luas terkait iklan di Perpustakaan Kota Tegal.
- 1.2.2 Perlunya *gimmick* terkait agar masyarakat dapat lebih memahami isi dari iklan tersebut.

## 1.3 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan masalah yang ada, **batasan masalah** diperlukan untuk membatasi cakupan penelitian. Ini penting mengingat luasnya topik, serta keterbatasan waktu dan keahlian peneliti. Batasan masalah ini mencakup :

- 1.3.1 Dalam perancangan ini sampel penelitian hanya dilakukan pada wilayah Kota Tegal.
- 1.3.2 Perancangan ini tidak membahas metode pemasaran media untuk tujuan komersial.

#### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, dapat dirumuskan beberapa poin masalah untuk perancangan ini :

- 1.4.1 Bagaimana cara menciptakan media promosi pendukung yang dapat memperoleh respons positif dari target *audience*?
- 1.4.2 Dimana media promosi iklan tersebut akan dilakukan?
- 1.4.3 Apa saja media promosi dan *gimmick* yang akan dibuat?

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

- 1.5.1 Meningkatkan populeritas promosi iklan di Perpustakaan Kota Tegal.
- 1.5.2 Menciptakan media baru terkait promosi iklan di Perpustakaan Kota Tegal.
- 1.5.3 Menciptakan media pendukung guna meningkatkan keberhasilan iklan yang telah dibuat untuk menunjang sarana promosi pendukung.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Bagi Mahasiswa**

Pada project Tugas Akhir ini penulis berharap dapat menambah wawasan mengenai pembuatan *gimmick* dan media promosi yang tepat agar tepat sasaran pada target *audience* yang diharapkan.

### **1.6.2 Bagi Masyarakat**

Masyarakat memahami melalui *gimmick* yang sudah dibuat tentang iklan di Perpustakaan Kota Tegal.

### **1.6.3 Hasil Produk Terkait**

Perancangan Gimmick dan Media Promosi Iklan di Perpustakaan Kota Tegal, Berfungsi sebagai media edukasi kepada masyarakat serta ajakan untuk melihat iklan dan memperbaiki tingkat literasi membaca pada anak khususnya pada wilayah Kota Tegal. Perancangan dibuat melalui media iklan dan juga promosi melalui *gimmick* seperti infografis dan Mini games dalam bentuk cetak maupun digital.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun ke dalam 5 (lima) bab yang dijabarkan sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, dan Manfaat Perancangan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan **teori-teori** dan memaparkan **ringkasan hasil penelitian relevan** yang mendukung judul. Selain itu, bab ini juga menjadi dasar untuk pembahasan yang lebih detail di bab-bab selanjutnya.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini juga memaparkan tinjauan umum yang memberikan gambaran mengenai objek penelitian atau produk yang diteliti, serta data yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan sistem yang diimplementasikan, serta menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang lebih detail dari bab sebelumnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyimpulkan analisis dan perancangan publikasi yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya, beserta saran-saran yang relevan.