

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah rangkaian strategi ataupun kegiatan yang dirancang untuk dapat meningkatkan kesadaran, minat dan pembelian suatu produk, layanan, atau ide tertentu. Promosi merupakan suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan [1]. Promosi dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang mencakup semua bentuk komunikasi yang menyebarkan informasi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mendorong orang untuk membeli barang dengan tujuan meningkatkan pemasaran. Media iklan video promosi ini menggunakan gambar bergerak untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media periklanan ini menggunakan informasi yang dimasukkan ke dalam video, termasuk berbagai jenis konten seperti film, acara TV, video musik, video instruksional, iklan, dan manfaat lain yang dapat diperoleh dengan Cara menggunakan video sebagai pendukung iklan.

Dalam era digital pun saat ini, media dalam bentuk video sudah banyak diakses dan cukup populer di masa sekarang karena mudah diakses melalui internet yang ada maupun melalui berbagai *platform* yang sudah tersedia seperti Facebook, Instagram, TikTok dan YouTube. Media video berfungsi sebagai penyaji berita dan dapat menggambarkan benda bergerak dengan suara yang sesuai dengan isi gambar [2]. Media video ini juga menjadi bentuk media yang sangat efektif dan terbukti dapat memberikan informasi dan mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan agar lebih jelas dan menghibur dari segi visual yang diberikan. Media promosi menggunakan video sebagai media iklan untuk promosi industri tentunya penting untuk meningkatkan penjualan produk.

Instansi dalam pendidikan, promosi sangatlah dibutuhkan untuk menarik minat dari calon peserta didik agar memilih untuk menempuh pendidikan selanjutnya di tempat tersebut. Institusi dari sebuah perguruan tinggi memiliki peran penting dan luas dalam mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas untuk pendidikan tinggi [3]. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia

akademik lembaga pendidikan tinggi perlu melakukan evaluasi dan upaya untuk memperkenalkan program-program studi. Dalam hal ini, salah satu upaya yang mungkin dilakukan adalah dengan menggunakan sarana periklanan yang efektif, terutama untuk program studi yang besar dan unik.

ITTP atau Institut Teknologi Telkom Purwokerto merupakan salah satu Institusi ternama yang ada di Kota Purwokerto, Provinsi Jawa Tengah. Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) merupakan sebuah perguruan tinggi swasta (PTS) dengan kehidupan di dalam kampusnya mulai dari fasilitas, program studi, inovasi, aktivitas pengajaran serta mahasiswa yang ada dalam kampus ini. Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) merupakan salah satu Program Studi yang menawarkan pendidikan dalam bidang multimedia, desain grafis, dan komunikasi visual. Meskipun potensinya besar, media promosi Program Studi ini merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan di kalangan mahasiswa baru.

Dalam akun Instagram Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) media promosi untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) sangatlah minim di tayangkan, ini menjadi sebuah masalah dimana calon mahasiswa akan kesulitan melihat deskripsi tempat dan gambaran fasilitas yang berpengaruh pada minat terhadap Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang ada di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP). Dengan adanya media sosial di tengah era ini telah memberikan banyak manfaat yang sangat besar, media sosial dapat membantu dalam menghapus jarak antar manusia[4]. Dengan adanya promosi menggunakan media sosial dapat memberikan informasi mengenai apa yang akan kita berikan kepada masyarakat.

Pada 3 tahun terakhir Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) mengalami penurunan di tahun 2021 calon mahasiswa baru 116, tahun 2022 calon mahasiswa baru 122 calon mahasiswa baru sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan drastis pendaftar yang masuk hanya 97 mahasiswa saja berbeda dari pada tahun-tahun sebelumnya. Penyebab penurunan tersebut dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya yaitu, kurang efektifnya upaya promosi yang dilakukan pada

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Media periklanan yang digunakan untuk memperkenalkan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang ada di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) masih kurang optimal dan belum dapat menjangkau potensi mahasiswa secara efektif, luas dan lengkap. Penggunaan media promosi yang kurang mengakibatkan kurangnya pemahaman dari masyarakat mengenai manfaat dan potensi yang ada di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP). Hal ini dapat mengurangi daya tarik serta informasi mengenai Program Studi ini di mata calon mahasiswa.

Oleh karena itu, penggunaan video iklan dalam promosi Program Studi (DKV) Desain Komunikasi Visual di (ITTP) Institut Teknologi Telkom Purwokerto, di era digital dianggap sebagai strategi yang paling tepat. Video iklan dapat menampilkan portofolio, proyek-proyek kreatif, testimonial mahasiswa, dan keunggulan program studi secara dinamis dan menarik. Dalam konteks ini, penulis akan merancang video iklan yang efektif dapat membantu Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) mencapai calon mahasiswa potensial, membangun citra positif tentang program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan memperluas dampak promosi di seluruh *platform* digital yang relevan

Memahami pentingnya video promosi sebagai media periklanan di era digital, maka tugas akhir ini bertujuan untuk merancang video promosi sebagai media iklan dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) bagi calon mahasiswa, untuk memilih Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai Program Studi di kampus (ITTP) Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Peneliti berharap dengan adanya video promosi ini dapat membantu memberikan informasi yang lebih informatif tentang Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) kepada calon mahasiswa baru.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang video iklan sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP)?
2. Bagaimana menerapkan konsep perancangan pada media pendukung sebagai media promosi video iklan di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini melibatkan beberapa aspek, yaitu:

1. Merancang video iklan untuk calon mahasiswa SMA/SMK/Sederajat dalam memperkenalkan informasi tentang program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP).
2. Membantu memberikan informasi dan pengetahuan pada calon mahasiswa tentang Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) menggunakan media pendukung dan media penyebaran dari video iklan tersebut.

1.4 Batasan Perancangan

Batasan perancangan pada penelitian ini mencakup:

1. Merancang video iklan promosi program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di ITTP dengan estimasi durasi 1-3 menit.
2. Perancangan video iklan promosi studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di ITTP memiliki media pendukung antara lain *Thumbnail*, Poster, Feed Instagram, Sticker, dan Lanyard.
3. Menggunakan media penyebaran yaitu: video YouTube, Instagram, dan TikTok.
4. Menggambarkan keunggulan serta keunikan dari program studi DKV ITTP.
5. Meningkatkan ketertarikan dan reputasi dari jurusan DKV ITTP di mata masyarakat, mahasiswa, dan *stakeholder*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Institusi:
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi selanjutnya untuk penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda.
 - b. Menjadi potensi dan daya tarik bagi Institut Teknologi Telkom Purwokerto (ITTP) dalam memperkenalkan Program Studi DKV.
2. Manfaat bagi Keilmuan DKV:
 - a. Menjadi tambahan pengembangan portofolio mahasiswa dengan berkesempatan untuk mempraktikkan dalam bidang DKV.
 - b. Mendapatkan referensi-referensi dari prinsip videografi yang ada dalam keilmuan DKV dari perancangan video.
3. Manfaat bagi Masyarakat:
 - a. Menginspirasi para individu yang memiliki minat dan bakat di bidang program studi DKV.
 - b. Membantu calon mahasiswa mengetahui bahwa program studi DKV dan bisa menjadi pilihan pendidikan mereka.

Diharapkan memberikan informasi kepada calon mahasiswa yang mengambil program studi DKV.