

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri periklanan memiliki sifat yang dinamis dan dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media, serta lingkungan ekonomi dan sosial. Perkembangan tersebut menunjukkan bagaimana praktik dan prinsip periklanan telah berkembang menjadi miliaran dolar sejak era awal periklanan tersebut yang saat itu masih menggunakan media cetak sebagai media utama. Era saat ini merupakan era dimana media sosial menjadi media utama dalam praktik periklanan dan komunikasi pemasaran.

Perkembangan periklanan sendiri telah membuat banyak perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat dengan memanfaatkan media digital periklanan seperti *microblog*, *paid media* dan *video advertising*.

Saat ini, perusahaan-perusahaan mulai bekerja keras untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *media advertising*, promosi, pemasaran secara langsung, pemasaran pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. (Morissan M.A, 2010:7)

Video advertising atau *media advertising* berbentuk video merupakan iklan video yang sama dengan iklan di televisi atau TVC, namun *video advertising* menggunakan media di internet. Iklan merupakan informasi yang dibuat untuk ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk. Iklan video biasanya berdurasi pendek dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang mempengaruhi masyarakat. Saat ini banyak *brand* yang sudah menggunakan

iklan video sebagai media promosi. Salah satu media yang memproduksi banyak iklan saat ini adalah Youtube.

Youtube merupakan layanan sosial media pemutaran video yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dengan hadirnya platform tersebut, tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang berskala kecil maupun besar memilih untuk menggunakan youtube sebagai media yang dapat mempromosikan produknya. Dikutip dari dataindonesia.id, Youtube menempati peringkat 4 sebagai sosial media terpopuler dan Indonesia menempati peringkat 3 pengguna terbanyak seluruh dunia di tahun 2022 sebanyak 127 juta pengguna. Sepanjang 2021, Nielsen Digital Ad Intel mencatat pertumbuhan belanja iklan salah satunya *facial care* dari sepuluh kategori lainnya naik sebanyak 67% atau sebesar Rp42,8 triliun.

Nielsen merupakan layanan pengukuran belanja iklan yang membantu marketer untuk memantau belanja iklan di Top 200 situs di Indonesia, termasuk didalamnya 27 *channel* Youtube dengan *traffic* yang tinggi. Salah satu perusahaan yang mencoba mempromosikan produk menggunakan iklan Video yaitu Ziniva. Ziniva merupakan salah satu *brand skincare* asal Kanada yang mulai kembali memasarkan produknya di Indonesia setelah melewati pandemi covid-19.

Saat ini, banyak perempuan yang memakai produk *skin care* sebagai salah satu usaha untuk mendapatkan kulit yang cantik dan sehat dimana ini merupakan salah satu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Fenomena ini tentunya didukung dengan beredarnya iklan diseluruh media masa dimana hal tersebut dapat mengontrol tindakan serta segala pikiran manusia. Hampir seluruh iklan *skincare* saat ini selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih terlebih pada iklan produk kecantikan yang seiring mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena

hiperealistis ini adalah *hypercare* yang merupakan cara masyarakat dalam melakukan penyempurnaan dan perawatan penampilan tubuh secara berlebih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Hidayat, 2012).

Skincare merupakan Perawatan kulit yang kini menjadi tren sosial. Saat ini, semakin banyak orang yang memahami dan menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka. Hal ini tentu terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menyebarluaskan informasi perawatan kulit yang berbeda terhadap berbagai jenis produk perawatan kulit yang telah diproduksi dan dikembangkan. Tidak hanya itu, bahkan banyak *brand skincare* yang mulai berinovasi dengan mengembangkan produk yang mengandung kandungan alami untuk menarik konsumen. Dilansir dari dataindonesia.id, produk *skincare* yang digunakan masyarakat sangat beragam. Mayoritas atau 59,4% responden memprioritaskan penggunaan produk *skin care* berbentuk pembersih muka (*facial cleanser*). Terdapat 47,3% responden memprioritaskan serum sebagai produk *skincare* prioritas yang wajib dimiliki dan di ikuti 40,6% responden yang memilih masker.

Gambar 1.1 Produk skincare yang wajib dimiliki di Indonesia



Sumber : Inventure-Alvara diakses dari dataindonesia.id

Berdasarkan wawancara penulis bersama *head marketing* PT. Ziniva Naturalisasi Beauti, Ziniva menjadi salah satu *brand skincare* yang mengembangkan produk dengan kandungan alami dan menerapkan konsep pemasaran dengan menasar konsumen muslim. Sejak pandemi covid-19 Ziniva mulai menarik penjualannya dari Sephora yang merupakan sebuah jaringan gerai perawatan diri dan kecantikan multinasional asal Prancis dan berupaya untuk menjual produknya melalui sosial media, *marketplace* dan merekrut *re-seller*. Berdasarkan data *insight* yang diambil dari laman Instagram Ziniva Official, terdapat 16.3 ribu pengguna yang telah menjangkau akun Ziniva dengan skala perkembangan 147%. Terdapat pula interaksi yang

terbentuk melalui Instagram Ziniva sebanyak 335 pengguna dengan skala perkembangan 94,7%.

Digital marketing merupakan strategi yang tengah dikembangkan oleh Ziniva untuk memasarkan produknya dimana *brand awareness* menjadi *goals* awal bagi Ziniva agar produknya dapat dikenal di masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan video iklan menggunakan *online channel marketing* seperti *media ads* dimana target pasar dapat disesuaikan secara spesifik. Video iklan yang digunakan tentunya akan menyesuaikan target pasar Ziniva itu sendiri dimana harga *skincare* yang ditawarkan dinilai bukan untuk target *low-end* melainkan *mid-end*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis sudah melakukan beberapa kali pertemuan bersama mitra, dimana hasil dan kesimpulan merujuk pada pembuatan video berjenis *storytelling* dan video produk dengan pendekatan rasional yang bertujuan untuk mengenalkan Ziniva kepada masyarakat. Berkaitan dengan pemilihan *media placement*, yaitu Youtube ads tentunya memiliki tantangan tersendiri dimana penulis akan memanfaatkan konsep dan ritme untuk mempertahankan audiens agar menonton iklan di 5-10 detik pertama sebelum melewatinya.

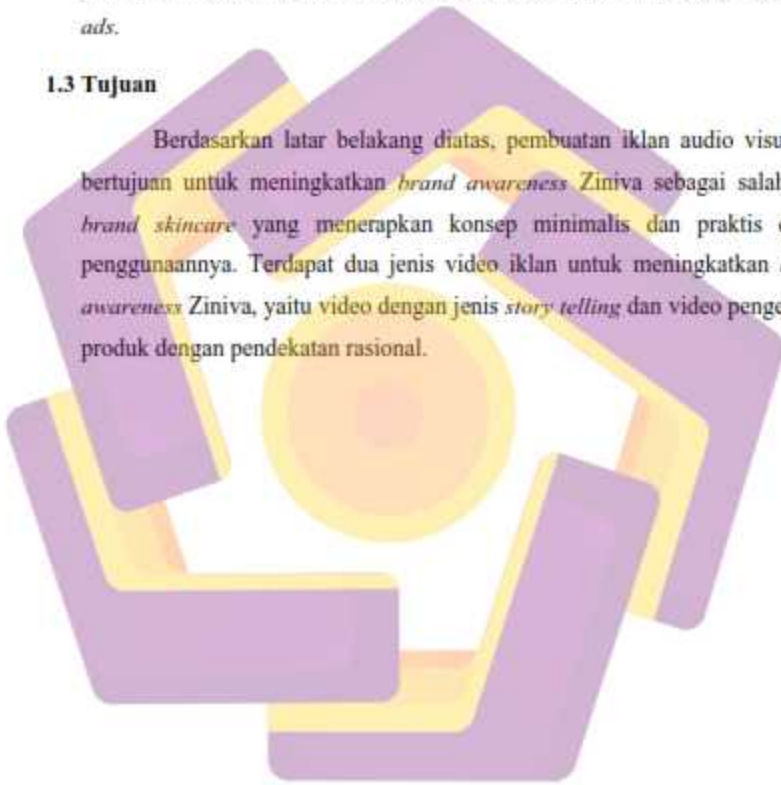
Pada penelitian ini penulis bertanggung jawab sebagai seorang produser. Pada tahap pra-produksi penulis melakukan negosiasi bersama mitra yang berkaitan dengan tujuan dibuatnya iklan ini, konsep, komunikasi pemasaran dan *media placement*. Selain itu penulis juga bertanggung jawab untuk menganalisis strategi yang cocok untuk memasarkan iklan yang diproduksi, menentukan jadwal, *budgeting* dan tim produksi. Pada tahap produksi penulis bertanggung jawab penuh dalam kegiatan pengambilan gambar agar tujuan perusahaan tetap seperti keputusan yang telah disepakati bersama. Pada tahap pasca-produksi, penulis mengontrol editor agar video yang disunting sesuai dengan yang telah disepakati.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan pada pembuatan iklan ini yaitu, menciptakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan audio visual sebagai solusi untuk meningkatkan *brand awareness* Ziniva menggunakan Google video ads.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, pembuatan iklan audio visual ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Ziniva sebagai salah satu *brand skincare* yang menerapkan konsep minimalis dan praktis dalam penggunaannya. Terdapat dua jenis video iklan untuk meningkatkan *brand awareness* Ziniva, yaitu video dengan jenis *story telling* dan video pengenalan produk dengan pendekatan rasional.



1.4 Manfaat Pembuatan Karya

1.1.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada pembuatan iklan ini dapat dirincikan sebagai berikut :

- Meningkatkan kemampuan analisis terhadap pembuatan sebuah karya, tidak hanya berupa video namun juga dapat di terapkan dalam pembuatan *content* media lainnya.
- Menerapkan dan mengembangkan komunikasi pemasaran pada pembuatan iklan video dalam mengembangkan *brand awareness*.

1.1.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada pembuatan iklan ini berfokus untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, meningkatkan *brand awareness* suatu produk di masyarakat dan mengedukasi masyarakat tentang produk yang akan diiklankan.