

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 hingga era saat ini 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 tersebut 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,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 pemutar video yang banyak di gandungi oleh masyarakat Indonesia. Dengan hadirnya platform tersebut, tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang bersekala kecil maupun besar memilih untuk menggunakan Youtube sebagai media yang dapat mempromosikan produknya. Dikutip dari data Indonesia.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 *skin care* 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 hiperealistik 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).

Skin care merupakan perawatan kulit 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

data Indonesia.id, produk *skin care* 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 diikuti 40,6% responden yang memilih masker. Lebih lengkap dapat dilihat pada bagan berikut.

Gambar 1.1 Produk Skincare yang Wajib Dimiliki Di Indonesia



Berdasarkan wawancara penulis bersama Rusdi Kurniawan selaku *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 dikenal 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 produk dengan pendekatan rasional yang bertujuan untuk mengenalkan Ziniva kepada masyarakat dengan durasi 15-30 detik. 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.

Konsep yang ditawarkan kepada mitra merupakan konsep yang hanya berfokus pada *awareness audience* dimana terdapat dua jenis video yang berbeda jenis namun saling berkesinambungan dan memiliki peran yang sama. Pada video berjenis *story telling*, penulis berlandaskan *campaign* yang saat ini tengah dijalankan oleh Ziniva yaitu mengajak masyarakat khususnya wanita untuk berani tampil percaya diri dengan kulit yang *natural*. Pesan dari *campaign* tersebut membuat penulis tergerak untuk membuat video dengan peran yang serupa. Konsep yang diterapkan pada iklan berjenis *story telling* memiliki set pengambilan gambar yang cukup minimalis dengan beberapa tanaman hijau untuk menciptakan kesan *simple* dan *natural* untuk *set indoor* lalu diikuti dengan perpindahan *set* pengambilan gambar *outdoor* yang memiliki rumput yang hijau dan dilengkapi dengan *property two tone* atau properti yang hanya memiliki dua warna yaitu krem dan putih untuk mendukung karakter utama. Alur cerita yang penulis rangkai sendiri bercerita tentang seorang

wanita yang tidak memiliki kepercayaan diri, hal tersebut digambarkan dengan visual wanita tersebut tengah membaca buku di suatu ruangan yang menjadi zona nyamannya, lalu seketika ia berpindah ke alam terbuka yang merupakan langkah awal kepercayaan diri itu timbul. Penulis menampilkan produk Ziniva *All-In-One* yang menjadi alasan wanita tersebut menemukan rasa percaya diri yang ia inginkan, penyampaian ekspresi wanita tersebut disampaikan melalui tarian kontemporer sambil berlari. Durasi video dengan jenis *story telling* adalah 1 menit 23 detik sedangkan untuk video produk dengan pendekatan rasional memiliki durasi 29 detik. Pada video produk, penulis memilih konsep *clean* dan minimalis dengan memanfaatkan permainan bayangan, *still camera*, *blur* dan penggunaan *font* berjenis serif untuk menunjukkan kesan elegan pada produk yang diiklankan.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan pada pembuatan iklan ini yaitu, bagaimana peran *Director of Photography* dalam menerapkan komposisi dinamik pada iklan audio visual Ziniva Official.

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. Pembuatan iklan ini menggunakan pendekatan *direct selling*, dengan menerapkan konsep *story telling* dalam pembuatannya.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, menjadi pembelajaran dari produksi iklan yang telah kami lakukan dan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang sejenisnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada pembuatan iklan ini berfokus untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, dapat menjadi acuan referensi dan dapat menambah wawasan mengenai pembuatan iklan audio visual seperti penulisan naskah, teknik pengambilan gambar dan teknik editing.

