

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada khalayak ramai. Dalam membangun sebuah bisnis perlu adanya suatu penerapan strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya adalah iklan. Dimana dalam strategi pemasaran iklan ini dapat memperluas jangkauan dari sebuah barang atau jasa yang dipasarkan. Iklan bertujuan sebagai upaya untuk mendorong keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari pengiklan. Di dalam iklan terdapat suatu bentuk informasi yang berisi informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen (Lukitaningsih Ambar, 2013:117).

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern dan hanya terdapat di negara maju atau negara dengan perkembangan ekonomi yang pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan asing maupun domestik yang berlomba-lomba memasarkan produknya, dan periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan Indonesia. Tugas periklanan dalam pemasaran adalah memperkuat kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan produk (Rimbardi *et al.*, 2022).

Adanya periklanan tersebut juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut *brand* (merek). Apabila kita menggunakan *brand* (merek) sebagai pembeda suatu produk, maka perumusan dan pemosisian sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen

merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lainnya dan atau ditawarkan di pasar. *Brand awareness* merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan (Payapo dan Saiahainenia, 2022).

Iklan memiliki efek positif dalam membangun *brand awareness* terhadap produk. Tugas periklanan adalah menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, ide, atau layanan. Konsumen belajar tentang keberadaan suatu produk atau layanan melalui iklan. Di sisi lain, iklan adalah sarana membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan barang, jasa, atau ide. Berbeda dengan berita di surat kabar, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa, tetapi juga memiliki 'dampak' dan 'persuasi' sehingga orang menyukainya, memilikinya, dan kemudian membelinya. Periklanan membantu meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen (Sutarso dan Handrito, 2022).

Setiap merek tentu saja berlomba-lomba untuk menghasilkan iklan atau kampanye yang menarik untuk menarik perhatian publik. Disebutkan bahwa ada dua media yang dapat digunakan untuk iklan. Iklan *overhead* media atau "*above-the-line*" yang muncul di media elektronik, cetak, dan luar ruang. Kedua, media lini bawah terdiri dari media lain selain media lini atas, seperti kalender, pameran, dan lain-lain. Iklan memiliki peranan yang

penting dalam bidang pemasaran. Suhandang (2005) menyatakan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Iklan bisa ditampilkan dalam berbagai media digital konvensional seperti TV, koran, majalah, dan radio. Selain melalui digital konvensional iklan juga bisa ditampilkan melalui media baru atau media sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya. Penempatan iklan dalam media yang tepat akan membuat iklan menjadi efektif. Sekarang ini banyak pengusaha yang melakukan pemasangan iklan secara *online*. (Ferdy et al, 2020).

Instagram adalah salah satu media *online* atau media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan foto dan video kepada publik. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di masyarakat. Dikutip dari laman Dataindonesia.id jumlah pengguna instagram di indonesia per September 2018-April 2023 mencapai 109,33 juta pengguna jumlah ini hampir setengahnya jumlah penduduk di indonesia tahun 2021 yakni berjumlah 273, 8 juta jiwa. Hal ini membuat Instagram menjadi media yang banyak digunakan para pebisnis untuk mempromosikan barang dan jasanya baik dalam bentuk foto atau pun video.

Iklan video merupakan jenis media menggunakan kombinasi antara visual dan audio yang menggunakan ide-ide menarik untuk membuat video agar dapat mengajak atau membujuk masyarakat tertarik pada suatu produk atau jasa. Menggunakan media video sebagai iklan sudah ada sejak awal perkembangan televisi di masyarakat tetapi sekarang ini yang membuatnya berbeda adalah medianya (Olivia dan Nurfebriarining, 2019).

Banyak sekali jenis produk dan jasa yang ditawarkan di instagram salah satunya adalah produk *fashion*. Melalui instagram para pebisnis dapat melakukan kampanye digital sebagai cara untuk mempengaruhi pandangan calon konsumen mengenai *image* suatu produk. Dikutip dari Alan kolk dalam artikel Epiproduct.com menjelaskan bagaimana *brand* Louis-Vuitton (LV) menggunakan kampanye nilai inti dan kampanye *L'Invitation au*

Voyage melalui iklan digital dengan konsep menampilkan tokoh selebritis/*influencer* untuk mewujudkan nilai-nilai pada merek dan juga menggunakan serangkaian iklan yang memukau secara visual yang mengajak *audiens* untuk mulai menggunakan LV. Iklan ini berisi *setting* yang menampilkan hubungan antara kemewahan dan perjalanan. *Fashion* sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat di seluruh dunia, karena seseorang tidak lepas dari cara berpakaian dan aksesoris yang menunjang penampilan sesuai dengan selera *fashion* masing-masing. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian atau aksesoris yang berorientasi pada merek, tetapi *fashion* adalah tentang pakaian dan aksesoris yang mendukung penampilan, yang juga bisa terlepas dari merek (Megawati, Sendra, Sulatri, 53:2021). Salah satu perusahaan yang mempromosikan produk *fashion* melalui iklan video yaitu Vsymbol. Vsymbol merupakan salah satu *brand fashion* lokal dari Bandung, Indonesia yang menjual berbagai macam produk tas.

Berdasarkan hasil diskusi bersama *owner* Vsymbol yang menyebutkan bahwa konten iklan pada Vsymbol menggunakan konsep *casual* atau gaya berpakaian santai dengan target pasar didominasi oleh anak muda yang berpakaian dengan gaya *streetwear*, atau menurut (Utami,2023) *Streetwear* adalah gaya pakaian yang mengandalkan potongan kasual dan nyaman seperti jeans, kemeja, topi dan sepatu kets, gaya ini bermula dari mode hip hop yang berasal dari New York dan *Surfers* California. Beberapa elemen seperti pakaian olahraga, *punk*, *skateboard* dan *fashion* jalanan Jepang juga memengaruhi gaya ini. Selain itu, Vsymbol juga menggunakan tema monokrom, yaitu warna hitam, putih atau abu-abu.

Dari data yang dikutip melalui laman instagram Vsymbol yang diakses pada bulan Mei 2023 menunjukkan bahwa Vsymbol memiliki *engagement* yang cukup tinggi. Terdapat 82,2 ribu pengguna yang mengikuti, menjangkau sekitar 268 ribu pengguna dan lebih dari 100 ribu impresi dari video iklan yang terdapat di fitur *reels* instagram. Untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi pencapaian ini, perlu adanya peran *brand awareness*

yang dimuat dalam strategi digital *marketing* agar Vsymbol dapat menjangkau khalayak lebih luas dan menjadi *top of mind* di benak audiens.

Pada pembuatan iklan video untuk kebutuhan digital marketing terdapat peran penting *content creator*. *Content creator* berarti pembuat konten, merupakan orang yang membuat ide dan memprosesnya menjadi suatu karya baik tulisan, foto maupun video di media digital dengan tujuan menghibur, mengedukasi ataupun mempromosikan sesuatu. Dalam pembuatan iklan video, *content creator* bertanggung jawab pada semua tahap produksi. Video iklan yang dibuat tidak hanya terikat pada pasar menengah kebawah namun juga berusaha menyentuh pasar menengah ke atas. Untuk harapan tersebut dicapai, penulis sebagai *content creator* melakukan diskusi dengan mitra membahas tujuan dan konsep wujud karya audio visual yang akan ditampilkan. Dari diskusi tersebut diperoleh konsep baru yaitu menggabungkan *fashion* semi formal dan kemewahans. *Fashion* semi formal adalah gaya busana yang mendukung nilai praktis yang dapat dikenakan pada acara formal maupun informal. Pakaian semi formal memiliki motif dan desain yang lebih bervariasi (Agustina, Rahmawaty dkk, 2022). Dalam pengertian sederhana, semi formal persis seperti namanya - pakaian yang sedikit langkah di bawah formal. Setelan semi formal dapat mencakup berbagai macam celana kain panjang, gaun, rok, dan blus, dan setelan tersebut dapat dipadupadankan. Konsep semi formal ini berbeda dengan konsep Vsymbol sebelumnya, yaitu *fashion streetwear* dengan tema *casual* dan monokrom. Konsep ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan memperluas citra Vsymbol di masyarakat. Dengan kata lain, konsep ini bertujuan untuk merangkul jenis *audience* baru dan memberikan pesan kepada audiens, bahwa produk dari Vsymbol khususnya tas tidak hanya dapat digunakan pada gaya *streetwear* tapi juga dapat digunakan pada *style* atau gaya yang mengusung konsep semi formal.

Konsep yang ditawarkan akan berfokus pada *awareness audience* dengan menampilkan video *fashion film* dengan teknik *live shot* produk bersama model wanita. Teknik *live shot* adalah teknik pengambilan gambar

secara langsung. Konsep pada video ini bertujuan memberikan kesan mewah dan elegan pada pemakainya. Produk tas yang dipilih adalah tas edisi *Visco Slingbag*, tas edisi ini memiliki warna *silver reflective* yakni menantulkan cahaya yang dimana cocok dengan konsep. Selain itu, konsep juga didukung dengan aksesoris seperti, anting, *nailart*, kalung dan gelang yang bermuansa *silver*, hal ini dimaksudkan menambah kesan kemewahan pada visual yang ditampilkan. Selain *make up*, model juga diberi sedikit *face painting* dengan menambahkan butiran permata *silver* kecil di bagian pelipis kiri dan kanan wajah model. *Outfit* dan *set* yang dipilih pada konsep ini juga berkesinambungan yaitu *clean* dan *minimalis*. Pada konsep ini model memperagakan produk dengan berbagai macam *pose* dan juga menampilkan detail dari produk yang digunakan. Penulis memilih gabungan dari beberapa *camera movement*/pergerakan kamera untuk menambah variasi *angle* dalam video. Pada konsep ini, video akan dibuat singkat dan padat yakni sekitar 15-30 detik dengan format sesuai dengan *reels* Instagram yaitu video vertikal.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan pada pembuatan iklan ini yaitu, bagaimana *content creator* dalam produksi iklan *brand* Vsymbol dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, pembuatan iklan audio visual ini berlandaskan peran penulis sebagai *content creator* pada produksi video iklan Vsymbol yang berjudul "SIL<V>ER:Vsymbol". Video iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Vsymbol sebagai salah satu *brand fashion streetwear* yang juga dapat digunakan pada gaya semi-formal.

1.4 Manfaat Pembuatan Karya

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

