

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penciptaan Karya

Alessandri (dalam Drewaniy, 2008) mengatakan iklan (komersial) merupakan sarana untuk mengenalkan merek '*produk identify*' atau '*branding image*' kepada khalayak. Tujuannya adalah untuk memberikan motivasi untuk menumbuhkan kesadaran dan mempengaruhi pasar '*marketing influence*'. Pada akhirnya identitas atau merek tersebut dapat memenangkan pendapat public *identify leads to image* sesuai dengan keinginan dan produksinya laku di pasar.

Sebuah iklan berkaitan dengan sistem tanda di dalamnya. Petanda-petanda merupakan konsep mental yang kita gunakan untuk membagi realitas dan mengategorikannya sehingga kita bisa memahami realitas yang ada. Kode dan konvensi membentuk pusat yang sama pada setiap pengalaman kultural. Ini memungkinkan kita memahami eksistensi sosial kita dan untuk menempatkan diri kita sendiri di dalam kebudayaan kita. Hanya melalui kode-kode yang sama kita bisa merasakan dan menyatakan keanggotaan kita ke dalam kebudayaan (Fiske, 1990).

Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan kumpulan tanda-tanda berupa kode. Dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek lainnya, yaitu bahwa iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan kontes berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya memberikan makna pada objek, serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), (William dalam Piliang, 2004).

Dalam iklan menyatunya unsur verbal dan nonverbal seperti itu membentuk sebuah wacana dan wacana yang demikian merupakan wacana yang seharusnya tidak dibicarakan terbatas hanya dari segi bahasa (teks), tetapi juga konteks (Samsuri, 1988). Konteks sangat berperan sebagai pembentuk teks. Teks sendiri tanpa konteks tidak akan sepenuhnya menampilkan makna dan pesan yang ingin di

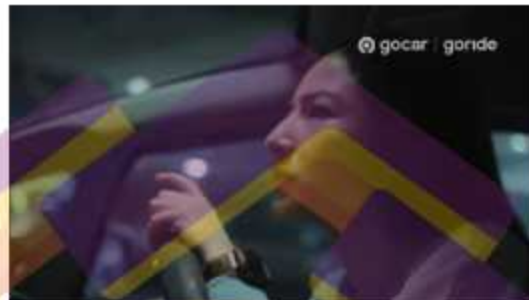
sampaikan (Hasan, dalam Masrukhi 2016).

Iklan menjadi sistem komunikasi dan informasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen yang digunakan untuk mengambil keputusan akan membeli atau tidak, (Morissan, 2010). Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat dikenal karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan dapat tumbuh subur di mana-mana karena mampu berkompetisi dengan cepat di ekonomi pasar global. (El Daly, 2010). Iklan juga dikatakan sebagai alat pemasaran yang persuasif untuk maksud menjual barang atau jasa kepada khalayak (Wright dalam Liliweri, 1992). Maka dapat disimpulkan iklan merupakan suatu usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan atau membujuk orang banyak melalui bahasa dan disertai gambar ilustrasi agar calon konsumen menyukai, memilih, dan membeli barang yang ditawarkan melalui iklan (Masrukhi, 2014). Melansir dari CNN Indonesia, Iklan dibedakan jadi berbagai jenis yakni, iklan berdasarkan tujuan terdapat untuk komersial yang mampu meningkatkan penjualan serta keuntungan bisnis. Lalu iklan non-komersial yang bertujuan memberikan informasi peringatan atau sosialisasi pada Masyarakat. Lalu iklan berdasarkan isinya dibagi menjadi iklan penawaran yang berisi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, iklan layanan masyarakat, iklan pengumuman yang berisi tentang himbuan atau ajakan kepada khalayak umum, dan iklan permintaan yang memberikan informasi tentang permintaan yang diberikan kepada masyarakat.

Sementara untuk iklan berdasarkan media dibagi menjadi iklan televisi, radio, elektronik, internet, dan media cetak. Untuk iklan berdasarkan bentuk penyampaiannya terbagi menjadi iklan spot, berdurasi singkat dan umumnya ditayangkan di radio ataupun televisi, iklan kolom dan baris, biasanya dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom dan panjang kalimat dari iklan tersebut, adlib, disampaikan dengan cara diucapkan atau dibacakan oleh penyiar radio ataupun reporter, advertorial, penyajiannya lebih lengkap dan detail, menyerupai berita, serta sponsor dilakukan dengan cara membeli atau menyewa space dan slot waktu dari suatu media.

Keberhasilan suatu iklan pada umumnya mampu meningkatkan penjualan dari sebuah brand, seperti halnya pada iklan Gojek. Proses kreatif pada iklan Gojek ini

menghasilkan iklan yang bisa diterima, dipahami oleh masyarakat. Karena dalam proses penukaran informasi yang ingin dilakukan oleh komunikator pada komunikasi berupa makna-makna kecil yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari.



Gambar 1.1 Iklan Gojek Scene Mencari Parkiran

Sumber: Youtube @Gojek Indonesia, 2023



Gambar 1.2 Iklan Gojek Scene Rambu Penanda Parkiran Penuh

Sumber: Youtube @Gojek Indonesia, 2023



Gambar 1.3 Iklan Gojek Scene Mobil Masuk Foodcourt Karena Parkiran Penuh

Sumber: Youtube @Gojek Indonesia, 2023

Iklan Gojek tersebut meraih 17,1 juta penonton pada *platform* Youtube karena pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator pada potongan adegan yang ditampilkan pada iklan adalah sulitnya mencari parkir, dimana hal tersebut memang dialami oleh banyak orang. Sehingga makna dari iklan tersebut dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh komunikan. Keberhasilan komunikator dalam menyampaikan pesan pada sebuah iklan dapat meningkatkan penghasilan dari brand Gojek itu sendiri. Melansir dari laman Detik Finance, sepanjang tahun 2023 pendapatan bruto ODS naik 4% menjadi Rp. 12,11 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya Rp. 11,68 triliun. Kenaikan pendapatan ini turut dipengaruhi oleh *value-added service* serta peningkatan pendapatan iklan, yang mendorong *take rate* (imbal jasa) unit bisnis ODS.

Penulis membuat karya akhir berupa iklan komersial dari sebuah brand parfum asal Balikpapan, Kalimantan Timur. Jangkauan sosial media yang luas saat ini mempermudah pelaku usaha produk untuk promosi produk mereka. Pembuatan iklan komersial ini bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan brand tersebut.



Gambar 1.4 Instagram Laif Essentials

Sumber : Instagram @laif_id, 2023

Laif essential adalah sebuah brand lokal parfum baru milik Ahmad Ridwan yang berasal dari Balikpapan, Kalimantan Timur. Laif memiliki motto untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Brand lokal parfum ini pertama kali *launching* produk pada 11 November 2023.

Penjualan brand parfum Laif Essentials sendiri cukup baik untuk ukuran brand lokal yang baru memulai produksi. Melihat dari data penjualan bulan Maret 2024, produk Laif Essentials terjual sebanyak 21 botol dengan pendapatan Rp.3.150.000.

LAPORAN PENJUALAN MARET 2024

No	Tanggal Penjualan	Nama Penjual	Variasi	Dg	Pembayaran	Total
1	1 Mar 2024	Aula	Luxecura	1	Mandiri	Rp.150.000
2	2 Mar 2024	Fitri Supri	Luxecura	1	Mandiri	Rp.150.000
3	3 Mar 2024	Agri	Luxecura	3	Mandiri	Rp.450.000
4	5 Mar 2024	Nora	Enigmatique Ardenia Luxecura	1 1 1	Mandiri	Rp.450.000
5	8 Mar 2024	Dg. Lili Satrio	Ardenia Luxecura	1 1	Mandiri	Rp.300.000
6	12 Mar 2024	Pegawati	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
7	14 Mar 2024	Nyala	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
8	15 Mar 2024	Yenny	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
9	16 Mar 2024	Harahap Nababan	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
10	18 Mar 2024	Harahap	Enigmatique	1	Bank	Rp.150.000
11	20 Mar 2024	Harahap	Luxecura Ardenia Enigmatique	1 1 1	Mandiri	Rp.450.000
12	22 Mar 2024	R. Lestari	Ardenia	1	Bank	Rp.150.000
13	24 Mar 2024	Yulha	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
14	25 Mar 2024	Harahap	Enigmatique	1	Mandiri	Rp.150.000
						Rp.3.750.000

Gambar 1.5 Data Penjualan Parfum Brand Laif Essentials Maret 2024

Laif sendiri adalah merek gaya hidup lokal Balikpapan yang berdedikasi untuk menaikkan kualitas hidup seseorang dengan hal-hal yang biasa dipakai orang-orang setiap hari. Memulai dengan wewangian dan memperkenalkan aroma unik dengan konsep sederhana dimana kami membuat produk dibuat dengan cinta dalam sejumlah kecil.

Laif Essentials sendiri memiliki 3 varian parfum yang memiliki aroma berbeda untuk kebutuhan tiap orang. Seperti aroma enigmatique, parfum ini memiliki aroma menyenangkan seperti pelukan yang menenangkan, mengisyaratkan romantisme, membawa lebih banyak kegembiraan dan kenyamanan murni. Aroma luxecura, parfum ini beraroma tak terlupakan, menciptakan aura misterius dan menawan, aroma yang mempesona memikat semua orang tanpa bisa ditolak. Terakhir aroma ardenia, adalah parfum yang memberikan aroma menenangkan melalui keanggunan yang hangat dan keunikan yang mendalam, menawarkan perjalanan indrawi yang mengundang, sebuah koleksi memori untuk dinikmati.

Tagline dari brand parfum Laif Essentials yakni "Elevate Your Everyday" yang memiliki makna agar pengguna parfum ini merasa lebih baik dan muncul

rasa aman, karena dalam sebuah hubungan, pertumbuhan, termasuk mencintai, dimulai dengan mencintai diri sendiri. Sejalan dengan tagline yang diangkat oleh brand Laif Essentials itu sendiri, penulis mengusung pesan untuk para pembelinya agar bisa lebih mencintai diri sendiri atau *Love Yourself*. Karena dimulai dengan *Love Your Self* atau mencintai diri sendiri membuat seseorang mampu menghargai dirinya dan meningkatkan kepercayaan diri sehingga muncul rasa aman dan nyaman dalam mencintai diri sendiri maupun orang disekelilingnya. Maka dari itu penulis dan tim berusaha mewujudkan apa yang ingin disampaikan oleh mitra. Mencintai diri sendiri atau *Love Yourself* bisa dimulai dengan melakukan segala sesuatu yang disukai, lalu jika sudah bisa mencintai diri sendiri maka akan tercipta rasa percaya diri. Hal tersebut membuat Laif Essentials menciptakan produk parfum yang unik. Wangi dari setiap parfum yang memiliki aroma berbeda sehingga cocok digunakan diberbagai kegiatan yang mampu membuat penggunaanya percaya diri agar senantiasa wangi sepanjang hari disegala aktivitas yang mereka lakukan.

Penulis sebagai sutradara bertugas untuk membuat konsep dan cerita untuk bisa mewujudkan apa yang ingin disampaikan oleh pihak mitra. Konsep cerita yang penulis buat sebagai sutradara adalah tentang seorang laki-laki dan perempuan yang bisa mencintai diri sendiri dengan melakukan apa yang mereka sukai, lalu timbulah rasa kepercayaan diri dan bisa memikat orang-orang di sekitar mereka. Hasil akhir dari karya audio visual video iklan ini akan digunakan sebagai video promosi oleh pemilik produk ini,

Pembuatan karya visual adalah projek yang melibatkan banyak orang didalamnya karena banyak pekerjaan yang tidak bisa dikerjakan sendiri pada waktu yang bersamaan. Salah satu peran penting dalam pembuatan karya ini adalah sutradara. Sutradara menduduki posisi penting dari segi artistik, karena menjadi pemimpin pembuatan iklan tentang bagian mana yang harus muncul dalam kamera dan bisa memberikan makna yang sesuai dengan persepsi yang ingin ditampilkan sehingga makna tersebut bisa dengan mudah ditangkap oleh penonton.

Tanggung jawab sutradara meliputi beberapa aspek antara lain, aspek

kreatif, baik *interpretative* maupun teknis dari sebuah iklan komersial. Segala aspek kreatif mulai dari alur cerita, aspek visual, aspek audio, dan pengambilan keputusan pada saat produksi tersebut ada dalam kendali sutradara. Kemampuan berkomunikasi dan jiwa kepemimpinan wajib ada dalam diri seorang sutradara.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Adapun manfaat yang di dapat dalam pembuatan karya audio visual ini adalah:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat dalam memberikan referensi untuk keilmuan khususnya pada pembahasan mengenai peran sutradara dalam pembuatan iklan.

1.2.2 Manfaat Praktis

Pembuatan karya audio visual yang telah penulis buat diharapkan dapat membantu khalayak untuk lebih mengenal mengenai produk Laif Essentials serta menangkap pesan Love Yourself yang menjadi makna dari karya ini.