

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Dalam dunia pemasaran yang semakin dinamis dan kompetitif, meningkatkan *brand awareness* ataupun pemahaman merek menjadi perihal yang sangat penting untuk industri (Keller, K. L., 2013). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengidentifikasi serta mengingat merek suatu produk ataupun layanan. Semakin besar tingkat *brand awareness*, semakin besar kesempatan merek untuk menarik atensi konsumen potensial, membedakan dirinya dari pesaing, serta membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam masa digital yang terus tumbuh, iklan audiovisual sudah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempromosikan produk serta meningkatkan *brand awareness* (Belanche, D. et al. 2017). Iklan audiovisual memiliki keunggulan dalam mengungkapkan pesan secara visual dan auditif, menciptakan pengalaman yang menarik, serta menghubungkan emosi dengan merek. Hasilnya, iklan audiovisual memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas serta menciptakan dampak yang kuat dalam membangun *brand awareness*.

Salah satu aspek kunci dalam pembuatan iklan audiovisual yang efektif adalah penerapan estetika gambar yang baik (Schroeder, J. E. et al. 2006). Estetika gambar mencakup elemen-elemen seperti komposisi visual, penggunaan warna, pencahayaan, dan desain grafis yang memadukan unsur-unsur tersebut untuk menghasilkan tampilan yang menarik dan estetik. Penggunaan estetika gambar yang tepat dalam iklan audiovisual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta menciptakan pengalaman visual yang positif untuk audiens.

Di Indonesia, penggunaan iklan audiovisual dalam membangun *brand awareness* sudah menjadi tren yang semakin populer (Kusumawati, A. et al 2020). Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor menyadari pentingnya memanfaatkan kekuatan visual dan audio dalam iklan untuk

menarik atensi konsumen serta membangun pemahaman merek yang kuat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menghasilkan konten iklan audiovisual yang menarik, kreatif, dan estetik guna membedakan diri dari pesaing.

Penerapan estetika gambar dalam pembuatan iklan audiovisual memiliki implikasi yang signifikan terhadap upaya meningkatkan *brand awareness* (Kusumawati et al. 2020). Estetika gambar yang baik dapat membantu menghasilkan tampilan yang menarik dan profesional sehingga memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, estetika gambar yang tepat juga dapat membantu iklan audiovisual membedakan diri dari kompetitor, menciptakan daya tarik visual yang besar, dan meningkatkan pengenalan merek di antara *audiens*.

Sebagai contoh, suatu riset yang dilakukan oleh Kusumawati et al. (2020) di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan estetika gambar yang baik dalam iklan audiovisual berpengaruh pada *brand awareness* dan hasrat pembelian konsumen. Riset tersebut menemukan bahwa iklan audiovisual yang menarik secara visual dan menggunakan estetika gambar yang baik lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* melalui iklan audiovisual, penulis perlu bekerja sama dengan tim kreatif yang terampil serta berpengalaman dalam menciptakan konten visual yang menarik dan estetik (Belanche, D. et al, 2020). Tim kreatif harus mampu menggabungkan elemen-elemen estetika gambar dengan pesan merek yang kuat sehingga menghasilkan iklan audiovisual yang efektif serta menarik. Selain itu, industri juga harus memperhatikan target *audiens* yang tepat dan memilih saluran distribusi yang strategis untuk memastikan bahwa iklan audiovisual dapat menjangkau *audiens* yang relevan dan potensial.

Kesimpulannya, penerapan estetika gambar dalam pembuatan iklan audiovisual adalah strategi yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* (Lai, C. Y., & Lu, P. P. 2021). Dengan menggunakan elemen-elemen estetika gambar yang tepat, iklan audiovisual dapat menarik atensi

audiens, membentuk persepsi positif terhadap merek, dan membangun ikatan emosional yang kuat. Di Indonesia, tren penggunaan iklan audiovisual untuk meningkatkan *brand awareness* terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas (Puspitasari, D., & Santoso, A. 2020). Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor sudah menyadari pentingnya memanfaatkan estetika gambar yang baik dalam iklan audiovisual guna menjangkau *audiens* yang lebih luas, membedakan diri dari pesaing, serta memperkuat posisi merek mereka di pasar (Wijaya, B. S. 2019).

Dalam rangka memanfaatkan potensi iklan audiovisual, Wondis Cokelat adalah produsen cokelat yang berkomitmen untuk menghadirkan inovasi dan memberdayakan masyarakat lokal di Kulon Progo. Dalam rangka memahami strategi pemasaran mereka, analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dilakukan. Wondis Cokelat membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, dan psikografis. Mereka menargetkan konsumen di daerah perkotaan, seperti Jakarta dan Yogyakarta, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk lokal. Selain itu, produk ini menyasar konsumen berusia 6 hingga 45 tahun, dengan pendidikan minimal TK dan pendapatan kelas menengah ke atas, yang memiliki gaya hidup modern dan peduli terhadap kesehatan.

Dalam hal targeting, Wondis Cokelat menerapkan strategi *differentiated marketing*, menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Pendekatan ini membantu mereka membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk positioning, Wondis Cokelat menekankan manfaat produk, seperti penggunaan bahan baku cokelat lokal berkualitas, dukungan terhadap pemberdayaan masyarakat, dan inovasi produk yang beragam.

Wondis Cokelat dipilih untuk dijadikan fokus dalam iklan audiovisual karena keunikan produknya, seperti cokelat pegagan, yang membedakannya dari cokelat lain di Kulon Progo. Komitmen mereka terhadap pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan memberikan nilai tambah yang kuat. Dalam rangka memanfaatkan potensi

iklan audiovisual, Wondis Cokelat melibatkan peneliti untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif.

Iklan ini akan menggunakan voice over dalam bahasa Inggris untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk mencoba produk Wondis Cokelat. Peneliti akan mempertimbangkan elemen penting seperti komposisi visual, penggunaan warna, pencahayaan, dan desain grafis untuk menciptakan suasana yang merepresentasikan produk dengan baik. Dengan upaya ini, diharapkan Wondis Cokelat dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial secara lebih efektif.

Dalam proses penciptaan iklan audiovisual, peneliti yang berperan sebagai kameramen memegang peran yang sangat penting. Sebagai kameramen, penulis bertanggung jawab langsung dalam mengambil gambar-gambar yang akan digunakan dalam iklan audiovisual. Berdasarkan Kusumawati, dkk (2017), kameramen adalah orang yang mengerti cara menggunakan kamera video. Penulis memotret dan membuat video sesuai keinginan sutradara. Kameramen adalah orang yang menggunakan kamera untuk membuat video atau mengambil gambar. Penulis perlu mengetahui cara menggunakan kamera dan membuat semuanya terlihat baik dengan mengatur cahaya di mana benda-benda itu berada dalam gambar, seberapa jelas benda itu terlihat, serta seberapa dekat atau jauh benda itu terlihat. Penulis juga harus merawat kamera dan memastikan kamera memiliki semua yang dibutuhkan seperti lensa yang berbeda, dudukan, dan baterai. Kameramen harus bekerja sama dengan orang lain yang membuat video atau mengambil foto seperti sutradara, produser, penulis, editor, dan pemeran.

Peneliti berharap karya ini bermanfaat bagi seluruh masyarakat yang ingin mengetahui peran kameramen dalam pembuatan iklan audiovisual Wondis Cokelat.

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Fokus Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan fokus pada elemen-elemen estetika gambar seperti komposisi visual, penggunaan warna, pencahayaan, dan teknik kamera dalam iklan audiovisual Wondis Cokelat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan estetika gambar dalam pembuatan iklan audiovisual Wondis Cokelat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Memahami bagaimana kameramen memilih dan menggunakan teknik pengambilan gambar yang tepat untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian audience dalam Iklan Audiovisual Wondis Cokelat.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan panduan serta saran praktis untuk para praktisi, industri, atau organisasi terkait. Misalnya, dalam konteks produksi iklan audiovisual, penelitian dapat memberikan pengetahuan tentang praktik terbaik, strategi efisien, atau metode yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat membantu praktisi dalam mengambil keputusan yang lebih baik serta meningkatkan kualitas atau efisiensi dalam pekerjaan.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Hasil dari iklan audiovisual Wondis Cokelat diharapkan mampu memberikan data serta pengetahuan tambahan mengenai praktik

penciptaan karya iklan audiovisual. Hal ini dapat menjadi acuan pengetahuan bagi mahasiswa yang akan menghasilkan karya iklan audiovisual di masa yang akan datang.

