

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Terlebih sejak adanya internet seperti saat ini, jarak dan waktu bukan menjadi halangan dalam berkomunikasi. Hal tersebut bisa dilihat dengan perkembangan internet yang digunakan oleh hampir seluruh kalangan. Dilansir dari We Are Sosial dan Meltwater pada Februari 2024, terhitung pada awal 2024 ini tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% setara dengan total pengguna internet sebanyak 185,3 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta jiwa penduduk Indonesia awal tahun 2024.

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia awal 2024



(Sumber: Datareportal, 2024)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna aktif internet dengan pengguna sosial media sebanyak 139,0 juta jiwa. Penggunaan sosial

media digunakan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan individu yang menggunakannya. Salah satu platform sosial media yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu sosial media untuk tempat berbagi foto dan video secara daring. Awal dari adanya Instagram hanya untuk berbagi foto dan video kegiatan dengan pengguna yang saling berteman. Saat ini penggunaan Instagram lebih luas, salah satunya sebagai platform untuk pengenalan dan melakukan bisnis.

Melihat dari fungsi Instagram untuk membagikan foto dan video, hal ini dinilai cocok untuk sebuah *brand* memperkenalkan usahanya untuk membangun *branding*. Dengan adanya *branding*, diharapkan apa yang perusahaan tawarkan bisa diingat oleh publik yang tentunya tujuan dari *branding* agar meningkatkan penjualan. Nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang di tunjukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2001). Salah satu cara dari membangun sebuah *branding* dengan membuat iklan komersial melalui platform yang hampir dimiliki semua kalangan ini.

Iklan komersial merupakan jenis iklan dengan tujuan mengenalkan dan mempromosikan bisnisnya kepada publik. Umumnya iklan komersial ini tayang di Televisi, Radio, dan juga media cetak. Namun dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, iklan komersial pun sudah sering kita jumpai di platform sosial media atau biasa dikenal juga dengan iklan digital. Bahkan saat ini penayangan iklan komersial lebih sering kita jumpai di sosial media, terlebih bagi para pengusaha yang baru memulai usaha. Dengan membuat iklan komersial pada platform sosial media bisa meminimalisir pengeluaran untuk pembuatan iklan ini.

Bagi para pelaku usaha terlebih para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM adanya kemajuan teknologi digital menjadikan kesempatan sekaligus tantangan yang besar pula, dimana struktur, pengelolaan, produksi,

pemasaran, dan transaksi yang pada awal mula secara manual kini bertransformasi secara digital (Sandi, 2020). Dengan adanya platform digital para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM bisa semakin meningkatkan usaha mereka, tetapi hal itu tentu membutuhkan kemampuan untuk bisa cepat beradaptasi dengan memaksimalkan penggunaan platform digital serta membuat perencanaan pemasaran agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas dan bersaing di pasar (SMESCO Indonesia, 2021).

Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi ini adalah Laif Essentials. Laif Essentials, atau bisa juga disebut “Laif” merupakan suatu usaha asal Balikpapan, Kalimantan Timur yang menawarkan produk berupa parfum lokal dengan racikan sendiri. Berdiri sejak 11 November 2023, Ahmad Ridwan Ali Syahbana (Ridwan) dan sang istri Mahdiyyah (Nida) memiliki alasan tersendiri kenapa pada akhirnya sepasang suami-istri ini membuka usaha dibidang wewangian. “Parfum dapat menunjang penampilan selain dari sisi visual tetapi dari sisi indra penciuman, dapat membuat pemakainya lebih percaya diri dan hal tersebut merupakan bentuk dari sebuah cinta terhadap diri sendiri. Selain itu, parfum bisa menjadi salah satu ciri khas seseorang melalui aroma wewangian dan dari wewangian itu bisa menjadi sebuah ingatan akan seseorang di saat momen-momen yang tak terlupakan,” ujar Ridwan.

Salah satu keunikan dari Laif karena di daerah Balikpapan masih sedikit yang menjual parfum hasil racikan sendiri. Selain itu untuk mendukung ekonomi lokal, Laif memanfaatkan bahan lokal dan memperdayakan komunitas Balikpapan untuk meningkatkan citra. Penggunaan cerita di balik setiap produk juga Laif lakukan guna meningkatkan koneksi emosional dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas brand. Peningkatan daya beli Gen Z yang tumbuh dengan kesadaran akan keberlanjutan dan kecintaan terhadap produk lokal serta bekerjasama dengan influencer lokal yang menjadikan peluang bagi Laif.

Laif memiliki pesan dan harapan terhadap para penggunanya agar bisa meningkatkan rasa menghargai dan mencintai terhadap diri sendiri melalui produk yang Laif berikan. Di mana hal ini dinilai tepat sasaran kepada target market yang berusia 18-30 tahun, yang pada rentan usia tersebut masih mencari mencari jati diri. Laif Essentials sendiri memiliki 3 varian parfum enigmatique, luxecura, Dan ardentia yang memiliki aroma berbeda untuk kebutuhan setiap orangnya. “Melalui *tagline* Laif *‘Elevate Your Everyday’* kami bertekad membuat anda merasa lebih baik, percaya diri, dan aman, karena kami percaya bahwa perubahan, termasuk perasaan cinta, dimulai dari cinta pada diri sendiri,” ucapnya saat diwawancarai melalui zoom.

Terhitung mulai Januari hingga Juni 2024, 92 produk Laif Essentials terjual dengan 48 varian enigmatique, 35 varian luxecura, dan 9 varian ardentia. Sejak mulai membuka usaha, Laif memproduksi sesuai dengan jumlah pemesanan, dengan skala produksi kelemahan dari Laif adalah kemampuan produksi yang belum memenuhi permintaan yang tinggi, terutama jika brand cepat berkembang. Industri parfum memiliki banyak pesaing besar dengan sumber daya yang lebih besar, membuat persaingan pasar menjadi lebih sulit. Sebagai brand baru, Laif Essentials masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan pasar.

Setelah melakukan riset dan wawancara secara daring dengan pemilik Laif Essentials, penulis dan tim beserta pemilik Laif setuju untuk membuat iklan dalam bentuk *audio-visual* yang nantinya akan diunggah melalui Instagram @laif\_id. Melihat permasalahan dari brand Laif, penulis dan tim akan membuat iklan dengan konsep dasar ingin menyampaikan pesan dari brand Laif mengenai *self love* yang ingin disampaikan baik bagi penggunanya maupun calon pengguna Laif. Mengingat *brand* Laif ini sendiri merupakan produk baru, maka penulis dan tim merasa cocok sekali dengan konsep *self love*, untuk membangun *branding* dari Laif essentials. Mencintai diri sendiri atau self-love merupakan suatu hal yang dapat untuk bisa mengapresiasi diri sendiri yang bersifat dinamis

dengan tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis, dan spiritual (Khoshaba, 2012). Menurut Mutiwasekwa terdapat 4 aspek self love yaitu, self awareness, self care, self worth, dan self esteem.

Pembuatan iklan dikemas secara singkat dan padat, dengan memperlihatkan 2 talent dengan sudut pandang yang berbeda dari sisi perempuan dan juga laki-laki yang menampilkan bagaimana cara mereka agar bisa lebih menghargai dan mencintai diri sendiri. Salah satu hal penting dari sebuah iklan tidak lain dengan adanya naskah. Naskah iklan merupakan acuan ketika melakukan shooting, maka dari itu pentingnya penulis naskah dalam tim agar terciptanya sebuah skenario yang apik. Penulis yang berperan sebagai *scriptwriter* memiliki tanggung jawab untuk membuat jalannya cerita dengan struktur tiga babak. Pembuatan naskah dengan struktur tiga babak ini berdasarkan teori Aristoteles yang dimana dalam sebuah cerita dibagi dalam 3 bagian awal, tengah, dan akhir. Karya ini nantinya akan ditampilkan baik melalui *visual* dan juga *audio* dalam bentuk VO (*voice over*) agar pesan dari iklan yang bertajuk *self love* ini bisa dengan mudah tersampaikan kepada publik.

## 1.2. Manfaat

### 1.2.1 Manfaat Teoritis

Dengan pembuatan iklan komersial ini diharapkan bisa memberikan referensi ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya periklanan, mendapatkan wawasan mengenai bisnis mitra agar dapat disampaikan dengan baik dan benar.

### 1.2.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan pembuatan iklan komersial ini diharapkan bisa membantu promosi Laif Essentials yang direalisasikan dalam bentuk *audio-visual* yang apik dan bisa tersampaikan dengan jelas serta menghibur yang menontonnya dengan memperlihatkan jalan cerita dengan *visual* yang apik.