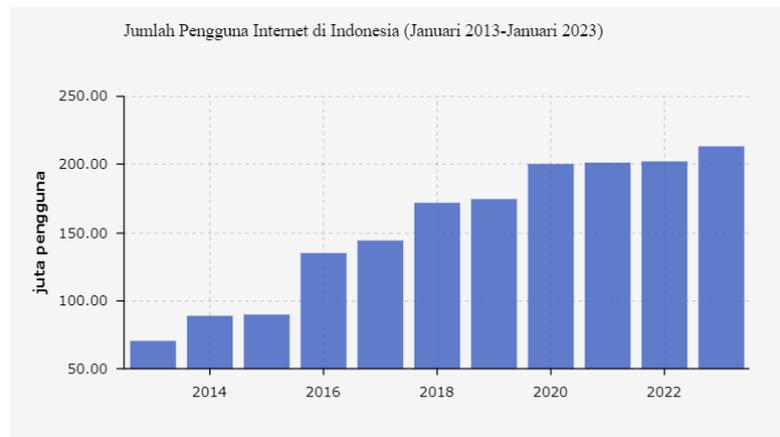


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang terus berkembang, banyak sekali perubahan yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satunya, terdapat perubahan media yang digunakan dalam mendapatkan informasi. Perkembangan ini ditunjukkan dengan adanya akses yang tidak terbatas yang bisa didapatkan dimanapun dan kapanpun. Salah satu cara untuk dapat mengakses ialah dengan menggunakan internet (*international networking*) sebagai sarana media mendapatkan informasi. Kelebihan ini akhirnya mulai dirasakan oleh warga Indonesia dengan pengguna internet yang banyak dan terus berkembang dari tahun ke tahun dengan jumlah yang signifikan. Dilansir dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2023 berjumlah 213 juta. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sudah sadar akan perkembangan media digital dan sudah bisa mendapatkan informasi yang cukup luas.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: databoks, 2023

Perkembangan media juga berperan penting dalam komunikasi pemasaran yang kini harus ikut beradaptasi dengan dunia digital yang kini berbagai cara yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan merek. Dengan memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produknya kini menjadi lebih mudah untuk menjangkau berbagai khalayak dengan menyesuaikan target pembeli yang diinginkan. Pemasaran yang memanfaatkan digital biasanya disebut juga sebagai *digital marketing*. Salah satu cara contoh dalam melakukan pemasaran digital adalah pembuatan iklan.

Berita pesan yang ditunjukkan kepada masyarakat luas di media massa dengan tujuan membujuk atau mendorong agar tertarik kepada produk atau jasa yang dipromosikan adalah penjelasan arti dari iklan (Saskara, 2021). Iklan membutuhkan media massa untuk bisa memasarkan produk yang diinginkan meliputi majalah, surat kabar, dan media elektronik (radio, televisi, maupun internet).

Iklan *online* menjadi media informasi internet yang dibuat untuk menarik perhatian dan minat khalayak yang memiliki karakteristik persuasif dan juga menjadi fundamental bagi pemasaran yang akhirnya mengubah komunikasi berbagai perusahaan terhadap konsumennya (Shiratina et al., 2020). Sekarang, tidak sedikit iklan muncul pada tiap *website* atau media sosial yang kita buka dengan format seperti gambar, video, atau berbagai visual lain yang membuat kita menjadi tertarik dalam menikmati iklan.



**Gambar 1. 2 Fakta Mengenai Konten Visual**

Sumber: StickEarn, 2019

Pengiklanan yang kini bisa dilakukan secara digital membuat perusahaan-perusahaan memiliki berbagai kesempatan untuk memperluas target pasar. Inovasi diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah iklan video, dengan pengiklanan yang memanfaatkan berbagai visual untuk akhirnya bisa menarik perhatian khalayak yang ingin mendapatkan produk dan membelinya. Iklan sebagai strategi pemasaran juga digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon konsumen yang kuat kepada merek dan produk.

Menurut Situmeang (dalam Tasnim et al, 2021) ada beberapa jenis iklan dengan tujuannya masing – masing berdasarkan khalayak sarannya seperti iklan informatif yang bertujuan menyebarkan pengetahuan dan kesadaran terhadap produk atau jasa. Iklan persuasi yang dibuat untuk menimbulkan rasa keinginan membeli dari khalayak sasaran. Iklan pengingat sebagai konten untuk mengingatkan kembali produk pada khalayak. Dan terakhir iklan penguatan yang berguna untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan pengiklan adalah pilihan atau keputusan terbaik. Dengan berbagai konten video yang diterapkan untuk memenuhi tujuan tersebut seperti video eksplanasi, tutorial, testimoni atau *review*, video cerita, dan lain sebagainya.

Membangun kesadaran produk atau *product awareness* kini menjadi strategi dalam pembuatan iklan. Konten yang memberikan pengetahuan terkait produk yang akan dibahas sehingga khalayak menjadi tertarik karena produk memenuhi kebutuhan calon konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara ulasan mendalam terkait produk. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisya (dalam Fatmala, 2022) yang meneliti minat pembeli terhadap satu produk melalui pemasaran dengan strategi iklan dan *review* yang dilakukan oleh *influencer*. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasanya *review* produk memiliki pengaruh lebih terhadap minat konsumen dibandingkan iklan. Dari penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan memberikan strategi dengan cara *review* produk atau memberikan *product awareness* kepada calon pembeli dapat memberikan pengaruh lebih terhadap minat konsumen. Contoh produk yang dapat di-review untuk kebutuhan pemasaran adalah ponsel pintar.

Kebutuhan digital yang kian meningkat juga mempengaruhi bisnis ponsel pintar yang kini dibutuhkan oleh banyak masyarakat karena kebutuhannya dalam digitalisasi. Dari 312 juta pengguna internet dari data yang didapatkan oleh We Are Social, 98,3% penggunanya menggunakan telepon genggam sebagai sarana medianya. Hal ini membuat berbagai perusahaan *smartphone* mulai untuk bersaing di Indonesia untuk bisa menarik lebih banyak lagi calon pembeli.

OPPO menjadi salah satu perusahaan *smartphone* besar yang ikut berkompetisi dalam pasar Indonesia. Produsen yang aktif dalam berinovasi dalam memberikan beragam produk canggih dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga

penjualannya berhasil berada di peringkat teratas pada tahun 2023. Hal ini dilansir langsung dari International Data Corporation (IDC) bahwa OPPO menjadi nomer satu perusahaan *smartphone* dengan pendapatan terbanyak dibanding dengan kompetitor lain dengan *market share* sebanyak 20,1%. Hal ini membuktikan bahwa OPPO berhasil untuk mendapatkan target pasar Indonesia dan mengambil keuntungan dari pendapatan tersebut.



Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q23 (Shipments in millions)					
Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	1.8	20.1%	1.9	22.9%	-4.4%
2. Samsung	1.4	16.3%	1.8	21.6%	-17.8%
3. Transsion	1.4	15.6%	0.8	9.4%	79.7%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.1	13.6%	17.9%
5. vivo	1.3	14.4%	1.5	18.8%	-16.9%
Others	1.7	18.9%	1.1	13.7%	50.0%
<b>Total</b>	<b>8.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>8.8%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q23  
Note: All figures are rounded off

**Gambar 1. 3 Data Top 5 Perusahaan Smartphone Terbaik Berdasarkan Market Share di Indonesia**

Sumber: IDC, 2023

Inovasi produk yang dibawa OPPO selalu mendukung perkembangan tren yang sedang terjadi di pasar. Dan salah satunya dengan menghadirkan *smartphone* lipat terbaru yaitu OPPO Find N3. Inovasi ini didasari dengan banyak pengguna *smartphone* yang menelusuri dan mencari tahu lebih lanjut terkait hingga dalam data Google Trends, penelusuran “HP Lipat” di YouTube dan Google di tahun 2023 tumbuh sebesar 56% dibanding dengan tahun sebelumnya. Dan berdasarkan hasil survei konsumen, 3 dari 5 responden ingin memiliki *smartphone* lipat saat mereka akan membeli yang baru. (Googleblog, 2023)

OPPO Find N3 hadir ketika kompetitor lain telah membuat *smartphone* lipat terlebih dahulu. Karena penelusuran “HP lipat” yang terdata di Google Trends dimulai ketika Samsung merilis produk *foldable* pertamanya yaitu Galaxy Fold di tahun 2019. Dan kini Samsung terus melanjutkan pasar *smartphone* lipatnya dengan produk terbarunya yang telah rilis yaitu Samsung Galaxy Fold 5.

Akan tetapi, OPPO memberikan inovasi pada produk lipatnya sehingga memberikan kelebihan dan menghilangkan masalah yang dialami pada *smartphone* lipat kompetitornya. Untuk bisa menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki oleh

OPPO perlu adanya strategi pemasaran yang baik yang sampai kepada calon konsumen atau khalayak.



**Gambar 1. 4 Perbandingan OPPO Find N3 dengan Kompetitor**

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Dalam meningkatkan *awareness* kepada calon konsumen atau khalayak umum, produk *smartphone lipat* terbarunya yang akan dirilis pada 20 November 2023, OPPO memercayakan detikcom sebagai salah satu media yang akan mengiklankan produknya pada tanggal perilisannya. Karena detikcom merupakan portal media berita *online* nasional terbaik. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang didapatkan dari acara ‘Anugerah Diktiristek 2023’ kategori Jurnalis dan Media sebagai Media Daring Terbaik (detikcom, 2023). Salah satu kategori berita yang dimiliki oleh detikcom adalah detikInet yang membahas terkait teknologi informasi dan komunikasi terkini. Hal tersebut yang membuat berbagai perusahaan memercayakan beberapa produksi iklan dan berita kepada detikcom yang dikerjakan oleh tim Brand Studio.



**Gambar 1. 5 Penghargaan dan Prestasi detikcom**

Sumber: detikcom, 2022

Pada masa proses produksi pembuatan iklan OPPO Find N3, penulis tergabung di detikcom sebagai Creative Brand Studio dalam rangka mengikuti program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Angkatan 5 yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk bisa merasakan pengalaman bekerja di perusahaan selama satu semester. Penulis bergabung menjadi detikcom mulai dari 15 Agustus 2023 sampai 31 Desember 2023 dan melakukan berbagai pekerjaan yang selaras dengan pembuatan video berita maupun iklan yang diajukan oleh klien. Mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam proses produksi dari pra produksi hingga pasca produksi. Konsep yang digunakan penulis dalam proses produksi iklan ini, yaitu dengan mengangkat *product awareness* dari OPPO Find N3 sehingga bisa menunjukkan keunggulan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya dan calon konsumen menjadi *aware* terhadap produk lipat dari OPPO. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait bagaimana proses produksi yang dilakukan sehingga iklan yang dibuat dapat membangun *product awareness* kepada penonton dan calon pembeli.

Rancangan karya terkait pembahasan yang sama serta menjadi inspirasi penulis dalam pembuatan rancangan karya diteliti oleh Verdiana Amarilis dengan judul “PROSES PRODUKSI PROGRAM TELEVISI “MUSIC UPDATE” DI CHANNEL T-MUSIC PADA TELEVISI BERLANGGANAN TRANSVISION”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang proses produksi mulai dari pra-produksi yang mencakup penemuan ide, perencanaan dan persiapan. Produksi yaitu liputan *outdoor*. Serta Pasca-produksi yang melalui proses *editing offline*, *editing online*, narasi, *mixing*, dan *mastering*. Namun, rancangan karya tersebut tidak membahas lebih jauh

dalam faktor pemasaran atau khususnya pada *product awareness* karena berfokus kepada proses produksi saja.

Oleh karena itu, penulis sebagai mahasiswa yang telah mengikuti MSIB Angkatan 5 di detikcom sebagai Creative Intern tertarik untuk menyusun laporan akhir dengan judul “Implementasi Proses Produksi Iklan *Product Awareness* ‘Raja Smartphone Lipat, OPPO Find N3’ di detikcom” untuk mengkaji lebih dalam bagaimana *product awareness* bisa diimplementasikan ke dalam proses produksi sehingga menjadi iklan.

## **1.2 Identifikasi / Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi menjadi tiga rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi *product awareness* pada proses pra produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom?
- b. Bagaimana implementasi *product awareness* pada proses produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom?
- c. Bagaimana implementasi *product awareness* pada proses pasca produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom?

## **1.3 Fokus Perancangan**

Dari rumusan masalah yang diuraikan. Penulis memfokuskan karya akhir ini pada proses produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang akhirnya dapat memberikan pemahaman *product awareness* kepada penonton.

## **1.4 Tujuan Karya**

Perancangan karya dalam tugas akhir ini membahas terkait proses produksi iklan di detikcom dengan mengimplementasikan *product awareness* dari produk OPPO Find N3 Fold. Sehingga bisa mengetahui pembuatan konten yang bisa membangun kesadaran calon pembeli, penonton, dan khalayak terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan uraian diatas, perancangan karya ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui pengimplementasian *product awareness* pada tahap pra produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom.
2. Mengetahui pengimplementasian *product awareness* pada tahap produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom.
3. Mengetahui pengimplementasian *product awareness* pada tahap pasca produksi iklan “Raja Lipat Smartphone, OPPO Find N3” di detikcom.

## **1.5 Manfaat Karya**

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan karya akhir ini secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

### ***1.5.1 Manfaat Teoritis***

1. Rancangan Karya ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk karya akhir program studi ilmu komunikasi peminatan *marketing communication* selanjutnya sehingga dapat menerapkan konsep *product awareness* terhadap produksi iklan atau karya apa pun.
2. Diharapkan pembaca dan penulis dapat memahami dan menambah pengetahuan terkait proses produksi dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk membuat karya lainnya.

### ***1.5.2 Manfaat Praktis***

1. Diharapkan karya ini dapat memberikan pemikiran berupa saran dan masukan untuk kepada perusahaan media yang berkaitan dengan produksi iklan yang menggunakan *product awareness* sebagai unsur pembuatan iklan.
2. Untuk penulis menjadi salah satu referensi untuk membuat karya produksi yang berkaitan dengan pengiklanan selanjutnya.

## **1.6 Jadwal Kegiatan**

### ***1.6.1 Waktu dan Lokasi***

Proses pembuatan iklan mulai dari pra produksi hingga konten dipublikasikan dilakukan mulai dari 3 November 2023 hingga 20 November 2023. Perencanaan

atau pra produksi dan pasca produksi dilakukan di kantor detikcom yang terletak di Jl. Kapten tendean No. 12-14, RT.5/RW.1, Mampang Prpt., Jakarta Selatan. Dan produksi dilakukan di dua lokasi, untold studio dan kafe RUMA Eatery. Untold Studio terletak di Ruko Maqna Residence no.30-31, Meruya, Jakarta Barat. RUMA Eatery terletak di Jl. Cipaku I No.16A, Petogogan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

### 1.6.2 Jadwal Kegiatan

Perancangan karya ini dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sesuai dengan *deadline* proses produksi hingga publikasian iklan, yang diantaranya adalah:

**Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya**

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Tahap Pra Produksi Rancangan Karya					
2	Tahap Produksi Rancangan Karya					
3	Tahap Pasca Produksi Rancangan Karya					
4	Penulisan Rancangan Karya Bab 1-3					
5	Penulisan Rancangan Karya Bab 4 dan 5					

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang perancangan karya, identifikasi/rumusan masalah, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas terkait tinjauan konsep yang digunakan penulis yaitu iklan, *product awareness*, proses produksi, dan sinematografi yang akan dikaitkan dengan referensi dan sumber acuan.

### **BAB III METODE DAN KONSEP**

Bab ini menjelaskan terkait gambaran subjek dan objek. Adapun metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya pada metode dan konsep penulis menyajikan analisis permasalahan, konsep komunikasi dan skema perancangan karya.

### **BAB IV HASIL KARYA**

Bab ini membahas proses perancangan karya berupa proses produksi iklan dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi dan pembahasan analisis hasil karya berdasarkan kesesuaian teori dan konsep terhadap hasil karya yang dibuat penulis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini adalah bagian akhir yang berisi kesimpulan hasil karya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran penulis terhadap akademisi dan perusahaan.