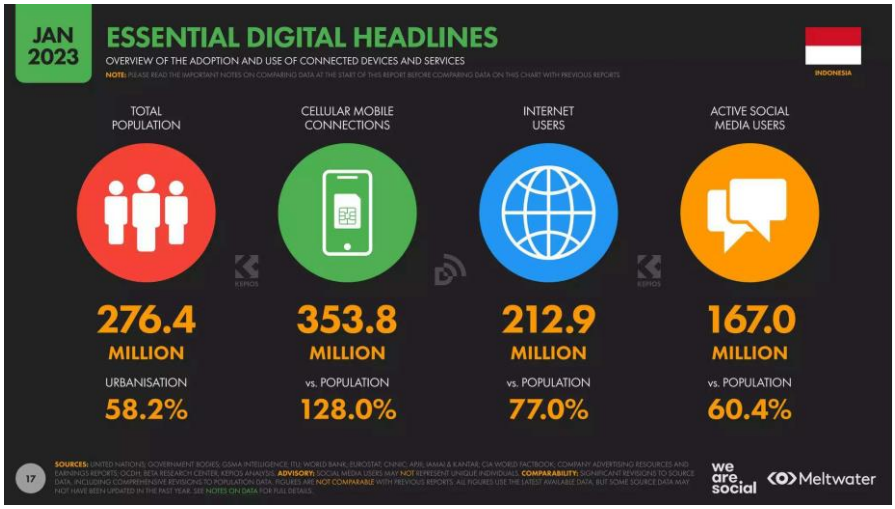
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan hadir untuk menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen. Menurut Kotler salah satu perangkat dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah iklan (Martowinangun, Lestari, dan Karyadi, 2019). Sedangkan menurut Latief, iklan sendiri didefinisikan sebagai pesan komunikasi pemasaran tentang produk yang disampaikan melalui media yang dibiayai oleh pemrakarsa, dan iklan itu ditujukan kepada masyarakat. Selain itu, iklan dalam bentuk media audio visual umumnya dibuat dalam bentuk film atau gambar bergerak dan terbagi menjadi dua jenis film iklan yaitu iklan komersial atau bisa disebut iklan bisnis dan iklan layanan masyarakat atau *Public Service Announcement* (PSA) (Oktavian, Gurning, dan Artinus, 2023). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk atau merek, serta mendorong tindakan konsumen seperti melakukan pembelian.

Pada awalnya iklan hanya ditempatkan pada media cetak (Saputra & Harianto, 2020). Namun seiring perkembangan teknologi, iklan telah tersedia menjadi berbagai bentuk, termasuk iklan televisi, iklan radio, hingga iklan *online* yang salah satunya berbentuk video iklan komersial. Menurut Chairunnisa (2021) iklan komersial adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan mendukung kampanye pemasaran produk. Video iklan komersial menggunakan media video seperti televisi, *platform streaming*, situs web, dan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Menurut Cahyadi, Alimuddin, dan Yasin (2023) keunggulan video iklan terletak pada kemampuan dalam menggabungkan elemen audio dan visual untuk menciptakan emosi yang kuat. Emosi yang kuat dapat membuat iklan lebih relevan dan signifikan bagi audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan daya ingat mereka terhadap iklan.



Gambar 1. 1 DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

(Sumber*:* We Are Social*,* 2023)

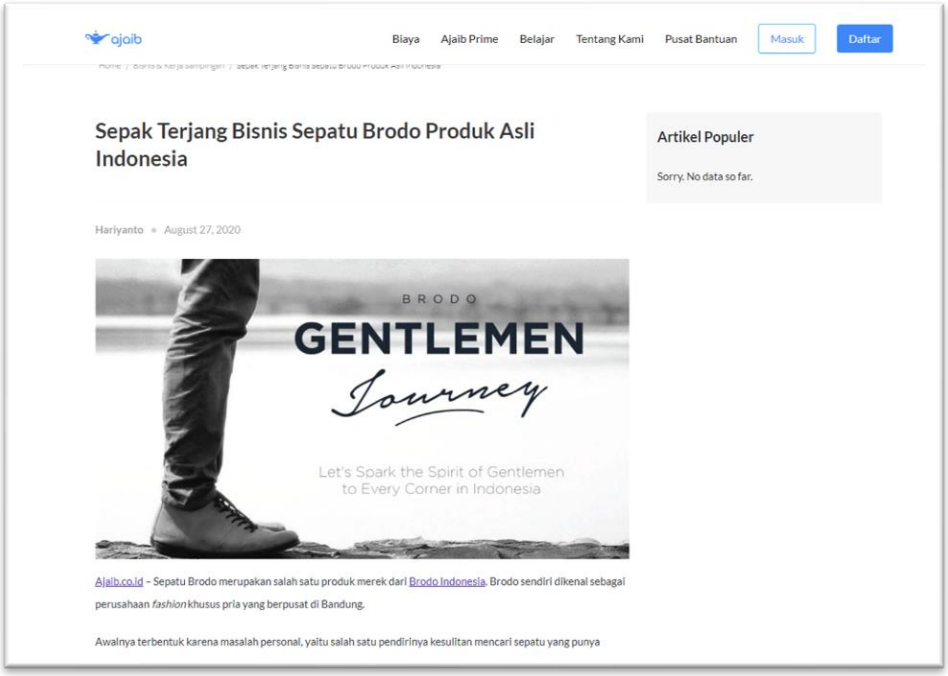
Berdasarkan pada gambar 1.1, data dan riset dari We Are Social menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam (https://inet.detik.com/). Tentunya hal ini merupakan peluang yang menguntungkan bagi pihak produsen di Indonesia untuk mencoba memasang iklan di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, bahkan Youtube.

Ketika menggunakan internet, konsumen memiliki konten yang lebih kaya dan lebih mudah berinteraksi (Awaludin, Dwi, dan Rosali, 2020). Internet dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memasarkan iklan *online*, karena memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, Arens dan Weigold menyatakan bahwa pemasaran menggunakan media internet memiliki keunggulan untuk menargetkan audiens secara khusus dengan cara yang hampir tidak mungkin dicapai di media tradisional (Awaludin, Dwi, dan Rosali, 2020). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya untuk beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi dalam teknologi dan media. Dengan video iklan komersial, perusahaan dapat mengekspresikan kreativitasnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan video iklan komersial sebagai media promosi, termasuk *brand* lokal.

Brand lokal sepatu saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat (Arif, 2022). Sepatu yang merupakan salah satu kebutuhan manusia telah meningkat penggunaannya seiring berjalannnya waktu, bahkan menjadi kewajiban dalam berbagai bidang pekerjaan, pendidikan serta menjadi tren mode yang menyebabkan jumlah model, jenis sepatu dan merk sepatu dari tahun ke tahun semakin meningkat (Keliwulan, 2019). Hal ini yang mendorong semakin pesatnya bisnis di bidang penjualan sepatu (Fuady, Tommy, dan Lubis, 2022). Akan tetapi, terdapat permasalahan ditengah banyaknya *brand* lokal yang sudah muncul dan berkembang. Salah satunya persaingan antara *brand* lokal dan *brand* dari luar negeri.

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, impor total Indonesia sebesar US$141.568,8 juta pada akhir 2020. Menurut Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan (Mendag) Indonesia dari Oktober 2019 hingga Desember 2020, hanya sekitar 6% hingga 7% produk yang dijual oleh produsen lokal atau UMKM di *e-commerce* Indonesia. Selain itu, Bhima Yudhistira penulis dari Institute for Development of Economics (INDEF) menyatakan bahwa hingga 93% dari produk yang dijual secara *e-commerce* adalah produk impor. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* lokal seringkali bersaing dengan merek internasional (https://www.daya.id/). Maka dari itu, video iklan komersial sepatu menjadi penting dalam perancangan tugas akhir penulis karena iklan merupakan salah satu *marketing tools* yang dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas mengenai informasi sebuah *brand* hinga produknya. Salah satu *brand* lokal sepatu yang saat ini masih bertahan dan terus berkembang adalah Brodo.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak internal Brodo, dijelaskan bahwa Brodo adalah *brand* sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2010. Berdasarkan pernyataan yang dimuat di laman resmi Brodo, Brodo berkomitmen untuk selalu memberikan produk berkualitas tinggi dengan desain yang unik dan menarik. Brodo didirikan dengan tujuan untuk menciptakan sepatu dengan sentuhan lokal yang khas, tetapi tetap memiliki daya saing dalam pasar yang serba global. Brodo telah tumbuh dengan pesat dengan menghadirkan berbagai macam model sepatu seperti sepatu formal, *casual*, *boots,* hingga *sneakers* (www.Bro.do). Pada tahun 2015, Brodo mendapatkan penghargaan dari Majalah SWA sebagai Indonesia *Most Creative Companies* (www.ajaib.co.id).



Gambar 1. 2 PENGHARGAAN YANG DIDAPATKAN BRODO
(Sumber: Ajaib, 2020)

Seiring berjalannya waktu Brodo terus berinovasi dan mengalami perkembangan. Sejak tahun 2021, Brodo menghadirkan produk sepatu olahraga dengan kategori yang bernama Brodo Active. Pada produk ini Brodo memiliki target konsumen, yaitu orang-orang yang ingin memiliki sepatu nyaman untuk beraktivitas, berolahraga, atau menjalani gaya hidup yang aktif. Hingga saat ini, Brodo Active telah menghadirkan sepatu olahraga seperti sepatu lari, tenis, sepakbola, dan futsal.

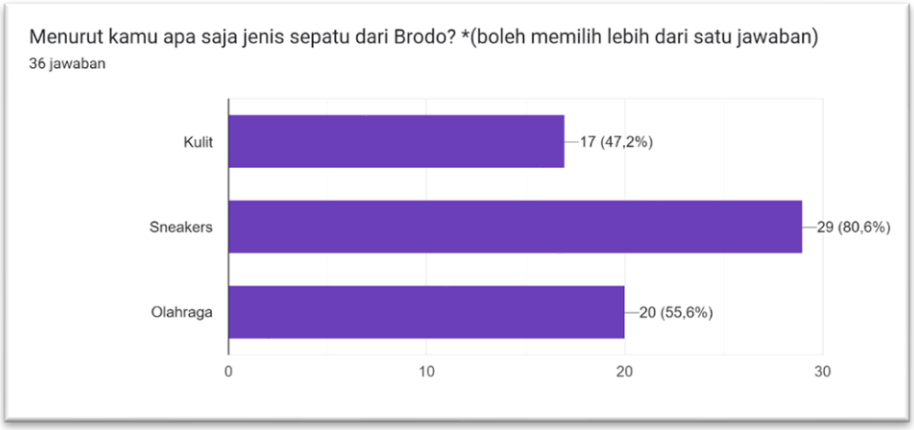
Informasi yang didapatkan oleh penulis dari pihak internal Brodo terkait sejarah awal mula terciptanya produk dari Brodo Active, yaitu karena Brodo ingin menjadi sebuah *brand* yang selalu hadir menemani disetiap aktivitas konsumennya, termasuk ketika berolahraga. Maka dari itu, Brodo Active merupakan solusi dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi bahwa produk dari Brodo Active masih diproduksi tidak dalam skala besar, hanya dengan jumlah terbatas saja. Hal ini karena Brodo masih ingin menguji coba apakah produk Brodo Active sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga *campaign* yang diselenggarakan juga masih terbatas, salah satunya seperti pembuatan konten video atau foto hingga video iklan komersial.

Tabel 1. 1 PERBANDINGAN JENIS SEPATU BRODO DENGAN *BRAND* SEPATU LOKAL LAINNYA.

No	Nama *Brand*	Jenis Sepatu		
		Formal	*Casual*	*Sport*
1.	Brodo	Ada	Ada	Ada
2.	Geoff Max	Tidak ada	Ada	Ada
3.	Compass	Tidak ada	Ada	Tidak ada

(Sumber: Olahan penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jika dibandingankan dengan *brand* kompetitor yang sejenis. Pemilihan perbandingan *brand* tersebut berdasarkan informasi yang ditulis dalam *website* kemenparekraf.go.id yang menyatakan bahwasanya ketiga brand tersebut merupakan merek *sneaker* lokal yang populer di pasaran. Dapat dilihat bahwasanya Brodo merupakan *brand* sepatu lokal yang memiliki lebih beragam jenis sepatu. Dari sepatu formal, *casual*, hingga sepatu olahraga, Brodo menghadirkan koleksi yang beragam dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa Brodo memiliki solusi sepatu yang sesuai dengan berbagai kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, penulis memilih Brodo sebagai objek pada perancangan karya ini.



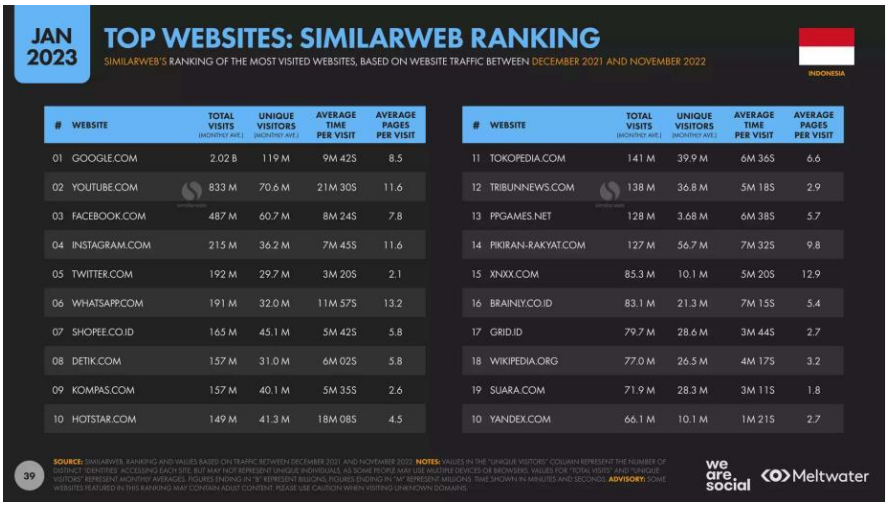
Gambar 1. 3 HASIL KUESIONER PENULIS

(Sumber: Olahan penulis, 2023)

Berdasarkan pada gambar 1.2 didapatkan hasil kuesioner yang telah disebar penulis kepada 40 responden secara acak, didapatkan hasil bahwa 72,5% dari total responden yaitu 29 orang menyatakan bahwa mereka lebih mengetahui Brodo sebagai

brand sepatu lokal *sneakers*. Hal ini membuka peluang Brodo Active untuk terus melakukan upaya promosi dalam rangka meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Durianto *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali atau memahami jika sebuah *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangat penting bagi konsumen karena membuat mereka ingin membeli produk dari sebuah *brand* dan dapat terulang dikemudian hari (Pramadyanto, 2022). Oleh karena itu, Brodo harus dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari Brodo Active.



#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M 42S	8.5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M 30S	11.6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M 24S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M 45S	11.6
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M 20S	2.1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M 57S	13.2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45.1 M	5M 42S	5.8
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M 02S	5.8
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M 35S	2.6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M 08S	4.5

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M 36S	6.6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M 18S	2.9
13	PPGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M 38S	5.7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M 32S	9.8
15	XNXX.COM	85.3 M	10.1 M	5M 20S	12.9
16	BRAINLY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M 15S	5.4
17	GRID.ID	79.7 M	28.6 M	3M 44S	2.7
18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M 17S	3.2
19	SUARA.COM	71.9 M	28.3 M	3M 11S	1.8
10	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M 21S	2.7

Gambar 1. 4 TOP 10 *WEBSITE* DI INDONESIA
(Sumber: Similarweb's, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat Youtube merupakan *website* urutan kedua yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Selain itu, menurut data yang dilansir oleh Goodstats.id, Youtube juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total pengguna sebesar 139 juta di awal tahun 2023 (https://data.goodstats.id/). Youtube merupakan salah satu *platform streaming online* yang dapat diakses siapa saja melalui internet, memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai jenis konten video, termasuk iklan, secara gratis dan *on-demand*. Selain itu, Youtube memiliki kemampuan untuk memungkinkan jutaan bahkan miliaran orang di seluruh dunia untuk menonton atau mencari berbagai video, baik untuk tujuan hiburan maupun informasi (Prihantoro, 2021). Selain itu, Youtube dianggap memiliki segmen yang lebih jelas, yang membuatnya sangat cocok

untuk pengiklan (Yunita, Nazaruddin, dan Nailis, 2019). Hal ini membuka peluang bagi Brodo untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Gambar 1. 5 HASIL KUESIONER PENULIS
(Sumber: Olahan penulis, 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner pada gambar 1.4 yang telah disebar penulis kepada 40 responden secara acak, didapati hasil sebanyak 80% dari total respoden yaitu 32 orang, menyatakan bahwa mereka sering menggunakan Youtube dalam menonton sebuah konten video. Para responden tersebut menggunakan Youtube salah satunya untuk mencari informasi tentang sebuah produk. Tentunya pemanfaatan Youtube sebagai media *online* dalam video iklan komersial memberikan peluang yang signifikan bagi Brodo. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi secara lebih mendalam dengan konsumen. Dengan demikian, Youtube telah menjadi salah satu alat media pemasaran promosi bagi Brodo.

Berdasarkan data di atas media yang dapat digunakan Brodo sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk adalah Youtube. Dalam hal ini produk yang dijual adalah produk sepatu. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan penulis, masyarakat sering menonton konten video yang ada di Youtube. Selain itu, mereka memanfaatkan Youtube untuk mencari informasi tentang produk salah satunya sepatu. Oleh karena itu, Youtube merupakan media yang tepat bagi Brodo dalam memasarkan produknya melalui video iklan komersial. Pemanfaatan media ini dapat memberikan pengalaman kepada konsumen untuk

melihat dan merasakan bagaimana tampilan dan kegunaan dari sepatu yang ditampilan dalam video iklan komersial.

Gambar 1. 6 HASIL KUESIONER PENULIS

(Sumber: Olahan penulis, 2023)

Berdasarkan data dari hasil kuesioner pada gambar 1.5 yang telah dilakukan oleh penulis secara acak kepada 40 orang responden, didapatkan hasil sebanyak 100% dari total responden yaitu 40 orang menyatakan video iklan komersial sangat memengaruhi mereka saat membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Hadirnya produk terbaru dari Brodo Active, tentunya harus diiringi dengan promosi agar dapat semakin dikenal oleh khalayak luas. Video iklan komersial dapat menjadi salah satu alat untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kehadiran produk terbaru dari Brodo. Diharapkan video iklan komersial ini akan menampilkan informasi yang meliputi mengenai keunggulan produk, harga, fitur, hingga varian sepatu Brodo Active.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis ingin mencoba untuk memberikan solusi dari kondisi sedang dihadapi oleh Brodo, khususnya pada produk Brodo Active melalui perancangan video iklan komersial Brodo Active dalam meningkatkan *brand awareness* yang berdasarkan dengan informasi yang telah didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah bagaimana perancangan video iklan komersial Brodo Active dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan dalam karya akhir ini adalah perancangan video iklan komersial Brodo Active dalam meningkatkan *brand awareness.*

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam proposal ini untuk menghasilkan video iklan komersial Brodo Active dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Rancangan karya ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi dalam konsentrasi *marketing communication*, khususnya penggunaan video iklan komersial dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan dan referensi bagi penulis selanjutnya terkait penggunaan video iklan komersial dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Hasil karya dapat digunakan oleh Brodo dan perusahaan sejenis dalam memasarkan produk dari perusahaan menggunakan berbagai metode tertentu.

1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan yang akan dipaparkan pada sub-bab ini yaitu berupa rangkaian kegiatan yang akan dilakukan penulis dalam proses perancangan karya akhir. Kegiatan yang dilakukan penulis yaitu mulai dari penulisan proposal, tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi karya. Berikut jadwal kegiatan dari penulis:

Tabel 1. 2 JADWAL KEGIATAN

No	Tahap	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Mencari Referensi Karya	September 2023
		Riset dan Observasi	Oktober 2023
		Penulisan Bab 1 – Bab 3	Oktober – November 2023
		Pra-Produksi	September – Desember 2023

2	Perancangan konsep kreatif video iklan komersial	Produksi	Januari 2024
		Pasca Produksi	Januari – Februari 2024
3	Finalisasi laporan tugas akhir	Penulisan Bab 4 – Bab 5	Januari – Mei 2024

(Sumber: Olahan penulis, 2023)

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penulisan perancangan karya akhir yang akan dilakukan terdapat sub-bab yang akan menjelaskan tentang perancangan yang akan dijelaskan secara terstruktur, yang akan dijelaskan secara singkat pada bagian ini

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum dari konsep perancangan karya yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab pendahuluan :

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

1.3 Fokus Perancangan

1.4 Tujuan Karya

1.5 Manfaat Karya

1.6 Jadwal Kegiatan

1.7 Sitematika Penulisan

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab pendahuluan menjelaskan tentang apa saja teori yang akan digunakan pada perancangan karya ini dan memamparkan tinjauan pustaka berupa perancangan karya yang berkaitan dengan perancangan karya yang dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab tinjauan pustaka :

2.1 Tinjauan Teori

2.2 Referensi Karya

C. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran metode dan konsep dari perancangan karya yang akan dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab metode dan konsep:

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.3 Analisis Pemasalahan

3.4 Konsep Komunikasi

3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan

D. BAB IV HASIL KARYA

Bab hasil karya memaparkan bagaimana hasil dan pembahasan dari perancangan karya yang telah dibuat oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab hasil karya:

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

E. BAB V PENUTUP

Pada bab penutup memaparkan tentang kesimpulan dari karya yang telah dibuat, saran untuk perancangan karya selanjutnya, dan juga objek perancangan karyanya. Berikut sub-bab yang ada pada bab penutup:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran