BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta dari individu tersebut (Kemendag dalam Arifianti dan Benny Alexandri, 2017). Selain itu, industri kreatif juga merupakan sebuah industri yang umumnya digerakkan oleh individu atau sekelompok orang kreatif dalam menghasilkan karya atau produk otentik yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rizeki, 2021). Di Indonesia perkembangan industri kreatif sangatlah pesat, seperti yang disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno bahwa ekonomi kreatif membantu menyumbangkan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp. 1.300.000.000.000.000 (seribu tiga ratus triliun rupiah), nilai tersebut setara 7,5% dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Nasional News, 2022).

Industri kreatif di Indonesia memiliki 14 lingkup yang dapat menjadi penggerak perekonomian Indonesia dengan mengandalkan kreativitas yang dimiliki dari setiap lingkup. Lingkup – lingkup industri kreatif yang sudah dikategorikan menjadi penggerak dari pertumbuhan ekonomi di indonesia antara lain, yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni, kerajinan, desain, *fashion*, video/film/fotografi, *game*, musik, seni pertunjukan, percetakan atau penerbitan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan (Kompas, 2022). Saat ini terdapat lebih dari 8,2 juta jumlah perusahaan kreatif di Indonesia yang didominasi usaha kuliner, *fashion,* dan kriya. Para pelaku usaha industri kreatif sendiri kebanyakan berada di Pulau Jawa yang terdiri dari daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta (Good News From Indonesia, 2021).

Banyaknya pelaku usaha di bidang industri kreatif membuat banyak manfaat bagi Indonesia itu sendiri. Hal ini terlihat dari banyaknya inovasi-inovasi baru yang bermunculan dan dapat dikembangkan serta menghasilkan nilai ekonomi. Salah satu sektor industri kreatif yang memiliki perkembangan yang sangat pesat adalah industri *fashion*. Perkembangan pesat dalam bidang industri *fashion* ini didorong oleh beberapa faktor pendukung, yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, hingga salah

satu faktor pendudukung utama adalah internet. Keberadaan internet di masyarakat memudahkan untuk berbelanja produk *fashion* dari berbagai kota di tanah air dibantu dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan.

Fashion menjadi industri yang sangat menguntungkan di Indonesia, dikarenakan persentase kontribusinya yang memiliki porsi besar untuk Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang sedang melakukan dukungan dan penguatan sektor industri *fashion* agar ekosistemnya selalu terjaga dan dapat berkembang lebih pesat lagi. Industri *fashion* ini juga berkontribusi besar sekitar 18,01% atau 116 triliun (CNBC, 2019). Dimana hal ini menjadikan industri *fashion* sebagai pendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Pada data yang diambil di tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia menyumbangkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dalam tingkat nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor ke berbagai negara yang mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika.

Berkembangnya industri *fashion* menyebabkan munculnya berbagai macam *brand fashion* yang berasal dari Indonesia. Industri *fashion* di Indonesia sendiri sangat jauh berinovasi dan menghasilkan banyak produk yang dapat bersaing dengan pasar global. Di Indonesia industri *fashion* terdiri dari beberapa jenis mulai dari pakaian hingga sepatu. Munculnya berbagai macam model *fashion* yang dihasilkan anak bangsa, membuat industri ini sangat menjanjikan dan banyak dilirik oleh masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan Blackbox bersama Toluna yang menyatakan bahwa 91% orang Indonesia mengaku akan lebih memilih *brand fashion* lokal itu sendiri dibanding *brand fashion* dari luar negeri (Kemenkeu, 2020). Tidak hanya itu saja, survei dari Ipsos Global Trends 2021 menyatakan 87% masyarakat Indonesia lebih cenderung untuk memilih membeli produk lokal dibandingkan produk global (Antara News, 2021).

Beberapa data survei di atas dapat dibuktikan bahwa *brand* lokal sudah memiliki atensi sendiri di tengah masyarakat Indonesia, dan hasil survei tersebut merupakan hasil mutlak. Walaupun tidak semua *brand* lokal bisa menembus pasar global dan dapat bersaing disana. Hal ini menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan bahwa anak bangsa dapat menunjukkan kiprahnya dalam menghasilkan sebuah ide dan inovasi yang diaplikasikan terhadap *brand* yang mereka punya.

Di Indonesia, kota yang memiliki julukan kota *fashion* adalah Bandung (Kompas, 2022). Bandung yang sejak dahulu kala sudah menjadi pusat *fashion* di Indonesia,

dikarenakan pada dahulu kala saat zaman Belanda orang-orang Bandung menyukai selera *fashion* dari Eropa terutama di Kota Paris yang saat itu menjadi pusat *fashion* dunia,dan di Bandung juga terdapat sebuah toko pakaian-pakaian yang mengimpor barang dari Paris bernama Au Bon Marche (CNN Indonesia, 2020). Hal itu juga membuat Bandung dijuluki sebagai "Parijs Van Java" yang memiliki gaya *fashion* dan pertokoan dari Paris (Kompas, 2021). Di Bandung juga bermunculan segala produk *fashion* dan *brand fashion* lokal, mulai dari pakaian, tas, hingga sepatu. Kebutuhan manusia dalam menggunakan pakaian ini didorong oleh hakekat manusia yang membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya.

Salah satu produk *fashion* yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari hari adalah sepatu, dimana sepatu sendiri adalah pelindung kaki saat berjalan agar terhindar dari panasnya matahari, melindungi dari kotor, dan membuat kita nyaman saat berjalan. Sekarang, sepatu bukan hanya sebagai pelindung kaki saja, tetapi juga sebagai gaya hidup dan cerminan status sosial pemakainya (CNN Indonesia, 2017). Fenomena dan gaya hidup bersepatu di Indonesia selalu memiliki pertumbuhan berkat perkembangan *fashion* di dunia global. Hal ini membuat *brand* lokal sepatu di tanah air berbondong-bondong untuk menghasilkan sepatu terbaik dengan tampilan kekinian dan mengikuti perkembangan mode *fashion* dunia.

Industri *fashion* di bidang sepatu sendiri sangat berkembang di Jawa Barat terutama di Kota Bandung, dikarenakan sejak dahulu kala terdapat sentra industri pengrajin sepatu terbesar sekaligus tertua bernama Cibaduyut (Humas Kota Bandung, 2022). Lingkungan industri sepatu yang sudah terbentuk dengan baik tentu menghasilkan banyak potensi yang dapat dikembangkan. Perkembangan ini menghasilkan beberapa *brand* sepatu dari Kota Bandung yang memiliki inovasi dan kreativitas dalam produksi pembuatan sepatunya. Salah satu *brand fashion* sepatu tersebut bernama Brodo.

Brodo pertama didirikan oleh dua orang mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2010 bernama Yukka Harlanda dan Putera Dwi Kurnia. Latar belakang pertama terbentuknya *brand* sepatu Brodo ini adalah dikarenakan keresahan sang *owner* yaitu Yukka Harlanda yang merasa kesulitan saat menemukan sepatu yang berukuran 46 (Bro.do, 2023). Hal ini membuat kedua *owner* berinisiatif untuk membuat sebuah *brand* sepatu sendiri yang memiliki standar internasional dan mampu bersaing di pasar nasional dan global.

Brodo memiliki berbagai macam model sepatu yang berkualitas tinggi mulai dari *formal*, *casual*, *sneakers*, *boots*, dan *sport*. Brodo menjual produk yang mereka miliki dengan beberapa *store offline* dan juga melalui *e-commerce*. Pada saat awal memulai penjualan Brodo sudah menggunakan jejaring internet untuk memasarkan produknya seperti pada *platform* Kaskus dan Facebook, kemudian seiring dengan antusiasme masyarakat yang cukup tinggi, Brodo kemudian melakukan penjualan retail pertama di The Goods Department dan beberapa toko retail yang berada di Bandung dan Jakarta (CNN Indonesia, 2015). Hingga saat ini mereka sudah memiliki tiga *offline store* yang berada di Bandung, Jakarta, dan Bekasi.

Tidak hanya itu, Brodo juga sangat peka dengan yang namanya komunikasi pemasaran, dimana itu merupakan salah satu ujung tombak sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya di khalayak luas. Penggunaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, dikarenakan komunikasi pemasaran ini membantu sebuah perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan informasi ataupun produk yang dimiliki sebuah perusahaan untuk bisa mendapatkan pasarnya, meningkatkan nilai penjualan, serta membantu membangun kesadaran masyarakat terkait produk yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik.

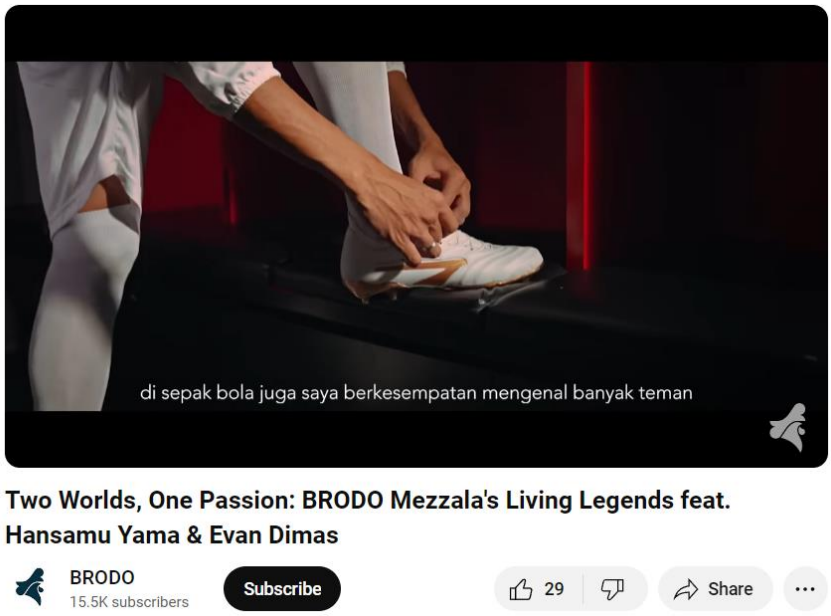
Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Brodo adalah *digital marketing*. Menurut Purnama (2017) *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan promosi dan proses dalam pencarian target pasar dengan menggunakan media digital berbasis *online* dengan memanfaatkan berbagai fasilitas seperti media sosial. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya membuat produk sepatu Brodo ini mendapatkan banyak pesanan *online. Digital marketing* yang dilakukan Brodo adalah melakukan pemasaran di berbagai media di internet, untuk menarik hati pelanggannya dengan menyampaikan berbagai informasi terkait produk, *campaign,* ataupun kegiatan yang sedang dijalankan oleh Brodo.

Mereka mengemas konten *digital marketing* mereka dengan beberapa bentuk mulai dari foto, video, hingga poster. Pengemasan ini juga mereka lakukan dalam berbagai bentuk konten mulai dari konten *soft selling* hingga *hard selling,* yang disesuaikan dengan kebutuhan dimana konten tersebut akan ditampilkan. *Soft selling* merupakan teknik penjualan yang dilakukan sebuah *brand* dengan cara yang halus untuk membuat konsumen tertarik dengan *brand* lebih jauh, sedangkan *hard selling* merupakan

teknik penjualan yang langsung *direct* kepada produk dan memiliki pesan persuasif untuk mengajak orang membeli produk atau *brand* yang sedang diiklankan (Skill Academy, 2022). Berikut gambar 1.1, gambar 1.2, dan gambar 1.3 merupakan beberapa bentuk konten digital marketing dari Brodo.

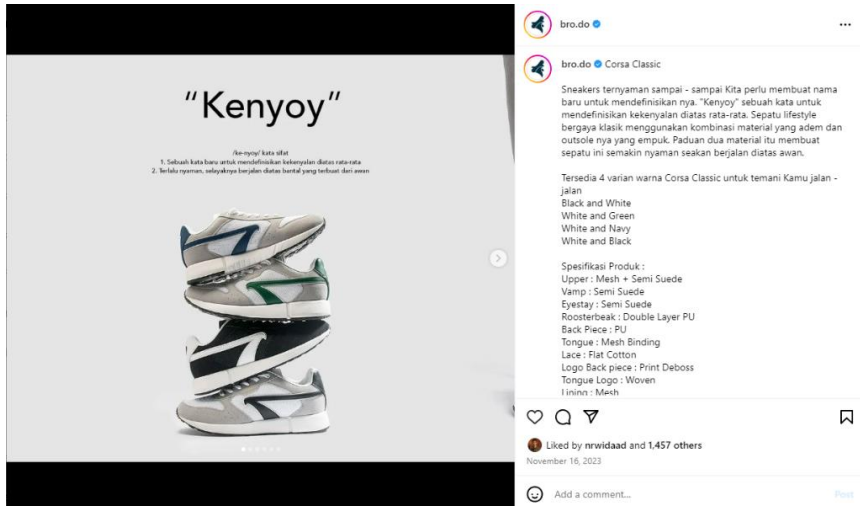
Gambar 1.1 Konten *digital marketing* berupa foto dari Brodo
Sumber: Instagram

Gambar 1.1 merupakan salah satu jenis konten *digital marketing* dari Brodo, berupa foto yang menampilkan sebuah produk yang mereka ingin pasarkan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat terkait produk yang mereka miliki, sebelum mereka lebih dalam lagi memperkenalkan produknya. Hal ini dilakukan untuk mengetes antusiasme pasar terhadap produk yang mereka miliki. Dikarenakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, terdapat beberapa tahap, salah satu tahapnya adalah memperkenalkan produk yang mereka miliki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 1.2 Konten *digital marketing* berupa video dari Brodo
Sumber: Youtube

Gambar 1.2 merupakan salah satu jenis konten *digital marketing* dari Brodo, berupa video yang menampilkan produk yang ingin mereka pasarkan dengan jenis konten yang sedikit berbeda dengan konten komunikasi pemasaran pada biasanya, dalam konten ini Brodo melakukan *interview* dengan dua pemain profesional dan menjelaskan latar belakang mereka dalam bermain sepakbola, dengan tampilan *footage* sepatu sepakbola yang dimiliki Brodo, pada video tersebut sepatu sepakbola dari Brodo menjadi *highlight* yang membuat audiens jadi perhatian dengan sepatu yang dikenakan oleh kedua pemain tersebut. Dalam hal ini, jenis konten video pemasaran seperti itu cukup efektif dalam menarik perhatian.



Gambar 1.3 Konten *digital marketing* berupa poster dari Brodo
Sumber: Youtube

Gambar 1.3 merupakan salah satu jenis konten *digital marketing* dari Brodo, berupa poster yang menampilkan produk yang mereka miliki ditambahkan dengan sebuah kata yang mendeskripsikan produk tersebut. Dalam hal ini, konten pemasaran berupa poster cukup banyak diminati oleh audiens, dikarenakan secara jelas menampilkan produk yang ingin mereka pasarkan, disertakan dengan keunggulan dalam produk tersebut yang terdapat dalam poster.

Salah satu jenis konten komunikasi pemasaran video yang biasa mereka buat adalah iklan video komersial. Menurut Eva Arifin (dalam Muhammad Ilham, 2019), iklan komersial adalah suatu iklan yang digunakan menciptakan suatu pesan hasil produk dari produsen kepada konsumen dengan mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu atas citra kualitas produk itu sendiri. Hal ini membuat Brodo melakukan pembuatan video iklan komersial mereka untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan mengenalkan produk Brodo itu sendiri sehingga mampu meningkatkan daya beli terhadap produk yang diiklankan. Brodo telah membuat beberapa video iklan komersial di kanal Youtube miliknya.

Pada gambar 1.4 yang merupakan video yang diproduksi oleh Brodo Active dalam memperkenalkan produk mereka bernama Brodo Active Ace Tennis, dalam video ini Brodo memiliki konsep *story telling* yang dikemas dengan perpaduan kata kata yang merepsentasikan beberapa kalangan yang terdapat dalam video tersebut. Hal yang mungkin ingin disampaikan Brodo pada video tersebut adalah semua kalangan dapat melakukan aktivitas olahraga tennis dengan menggunakan sepatu dari Brodo Active Ace

Tennis, dengan begitu pesan yang diterima masyarakat akan membuat masyarakat tertarik untuk mencoba olahraga tennis. Namun, dalam video tersebut Brodo kurang memberikan detail terhadap sepatu yang diiklankan, yang membuat penonton lebih fokus kepada cerita yang disampaikan.

Gambar 1.4 Video Iklan Komersial Brodo
Sumber: Youtube

Pada gambar 1.5 yang merupakan video yang diproduksi oleh Brodo Active dalam memperkenalkan produk mereka bernama Brodo Mezzala, dalam beberapa video yang diproduksi oleh Brodo mereka kebanyakan menggunakan konsep video dengan storytelling yang dinarasikan oleh setiap tokoh. Brodo juga menggunakan konsep ini dikarenakan mereka mungkin ingin menyampaikan pesan yang mereka miliki kepada penonton video Brodo Mezzala ini. Narasi *storytelling* yang digabungkan dengan beberapa shoot yang membuat penonton mungkin akan betah menonton video ini, dan dalam video ini Brodo juga menampilkan bentuk dari sepatunya. Namun, detail dari sepatunya ini kurang diperlihatkan, yang membuat penonton harus benar benar memperhatikan videonya untuk dapat mengetahui bentuk sepatunya.

Gambar 1.5 Video Iklan Komersial Brodo
Sumber: Youtube

Dapat diartikan dalam setiap pembuatan video iklan komersial Brodo ini, mereka selalu menggunakan pesan dan narasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi *copywriting* yang dilakukan Brodo untuk menyampaikan pandangan mereka terhadap produk yang sedang diiklankan untuk diketahui masyarakat luas. Pembuatan pesan dan alur cerita dari setiap video iklan komersial ini tidak lepas dari peran seorang *copywriter* yang mengimplementasikan sebuah pesan menjadi sebuah narasi atau adegan di dalam sebuah iklan.

Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk digunakan sebagai sebuah penyampaian pesan promosi dengan singkat dan menarik untuk mengiklankan produk. Dengan demikian, *copywriting* menjadi salah satu elemen penting dari sebuah pemasaran, *copywriting* juga diharuskan mampu menarik perhatian konsumen dengan berbagai kemampuan membujuk dan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Biasanya seorang *copywriter* menganalisis pasar yang akan menjadi target dari *output copywriting* yang ia lakukan (Digital Skola, 2021). Menggunakan cara tersebut pesan yang nantinya disampaikan dapat mudah diterima oleh target pasar. Seperti apa yang dilakukan Brodo pada setiap video iklan komersial yang mereka produksi, tentunya mereka melakukan riset atau analisis pasar terlebih dahulu.

Brodo pada saat ini telah memiliki *section* baru yaitu Brodo Active, yang terdiri dari beberapa sepatu olahraga seperti sepakbola, futsal, lari, tenis, hingga golf (Bro.do,

2023). Namun pada kenyataannya banyak orang yang belum tahu terkait *section sport* yang dimiliki Brodo ini. Dari hasil wawancara dengan pihak Brodo sendiri, mereka menginginkan sebuah media promosi yang dapat mengenalkan lebih jauh Brodo Active ini. Bertepatan menjelang akhir tahun 2023 mereka sedang meluncurkan beberapa varian baru dari sepatu lari dan sepakbola yang sedang mereka usahakan untuk dapat dikenal dan digunakan banyak orang. Penulis berinisiatif untuk melakukan pembuatan iklan video komersial Brodo Active yang difokuskan kepada sepatu lari dan sepatu sepakbola, yang bertujuan untuk memberitahu masyarakat luas terkait produk yang dimiliki Brodo.

Pemilihan iklan video komersial dengan mengangkat produk sepatu dari Brodo Active dirasa sangat penting oleh penulis dikarenakan masih belum banyak brand sepatu *sport* di Indonesia yang memiliki konsep video dengan mengangkat *campaign* tertentu yang secara tidak langsung mengajak orang yang menonton video tersebut untuk mengikuti *campaign* yang ada di dalamnya. Seperti yang akan dilakukan oleh penulis dengan mengangkat *campaign* "Mulai Bergerak" yang mengajak audiens untuk tergerak dalam melakukan kegiatan olahraga. Oleh karena itu, video iklan komersial merupakan salah satu alat yang tepat untuk memberikan pesan tersebut dalam tampilan visual.

Tidak hanya itu, alasan pemilihan *brand* Brodo sebagai mitra dalam perancangan karya kali ini dikarenakan *brand* Brodo memiliki inovasi dalam jenis produk yang mereka miliki yaitu menambahkan *section sport,* dan ini merupakan sebuah fenomena yang unik sebuah *brand* sepatu kulit dan *sneakers,* melakukan diversifikasi kepada sebuah produk *sport.* Penulis juga melihat adanya peluang yang cukup mumpuni untuk menyaingi para pendahulunya, dengan keseriusan yang mereka punya, penulis tergerak untuk bisa menyajikan konten yang dapat dinikmati oleh masyarakat dan dapat mengenalkan lebih luas apa itu Brodo Active dengan produk jenis sepatunya. Dibawah ini merupakan perbandingan beberapa konten *digital marketing* berupa video iklan komersial dari beberapa *brand* sepatu olahraga lokal.

Tabel 1.1 Perbandingan video komersial brand sepatu lokal

1. Brodo Active	
Judul	Two Worlds, One Passion: Brodo Mezzala's Living Legends feat. Hansamu Yama & Evan Dimas
Jumlah Views	34.000
Sumber	https://youtu.be/seidPthZ6Vs?si=4GyGM8tXnXwonkPU

Scene	
2. Mills	
Judul	Voltasala Libre: For skillfull players only
Jumlah Views	8.700
Sumber	https://youtu.be/Y98ceBZ23nw?si=aXFQ_UnBlZFGxqB7
Scene	
3. Ortuseight	
Judul	Montreal Sepatu Kolaborasi Ortuseight x Ryuji Utomo
Jumlah Views	1.700
Sumber	https://youtu.be/OQdb-MDGIIg?si=0Up0WyiF8kqSQ8q-
Scene	
4. 910	
Judul	910 Supershoes: Haze Pro MGL Edition
Jumlah Views	3.500
Sumber	https://youtu.be/R4uKmq2cpC8?si=DT4cJfmCA3wfL2sr

Scene	

Sumber: Olahan Penulis

Diatas merupakan beberapa perbandingan video komersial yang diupload di Youtube oleh beberapa *brand* lokal sepatu olahraga, dapat kita lihat disini brand Brodo memiliki jumlah views yang lebih banyak dibanding pesaingnya yang memiliki tingkat penjualan yang lebih besar. Dengan kata lain, *brand* Brodo sendiri sudah bisa mengejar ketertinggalan dari *brand* lain dari sisi digital marketing berupa video iklan komersial.

Dengan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, menurut penulis pembuatan video iklan komersial dapat merepresentasikan Brodo Active sendiri dari alur cerita yang akan dibuat dan pesan yang terdapat dalam video iklan komersial tersebut. Pemilihan objek ini juga dipertimbangkan dari hasil angket yang menyatakan banyaknya masyarakat yang sering menonton video iklan komersial di berbagai media. Pembuatan iklan video komersial Brodo Active ini juga akan mengambil beberapa hasil dari angket yang telah dibagikan sebelum penulis melakukan produksi. Nantinya hasil dari video iklan komersial yang akan diproduksi penulis, diharapkan sudah sesuai dengan apa yang digemari dan disukai oleh masyarakat luas terhadap sebuah video iklan komersial *online*.

Di bawah ini terlampir beberapa hasil dari angket pra-riset tentang video iklan komersial, sebagai berikut:

Sebanyak 80%, 35%, dan 32,5% dari total responden yaitu 40 orang yang dipersilahkan menjawab pertanyaan atau memilih jawaban yang membuat mereka tertarik dengan sebuah video iklan komersial *online*. Pada hasil ditemukan bahwa visual, narasi, dan pesan merupakan poin-poin yang membuat mereka tertarik pada sebuah iklan video komersial *online.* Dengan temuan tersebut tentu dapat menguatkan penulis terhadap unsur-unsur yang disukai oleh masyarakat dalam sebuah iklan video komersial *online.*

Gambar 1.6 Hasil Kuesioner Pra – Riset 1
Sumber: Olahan Penulis

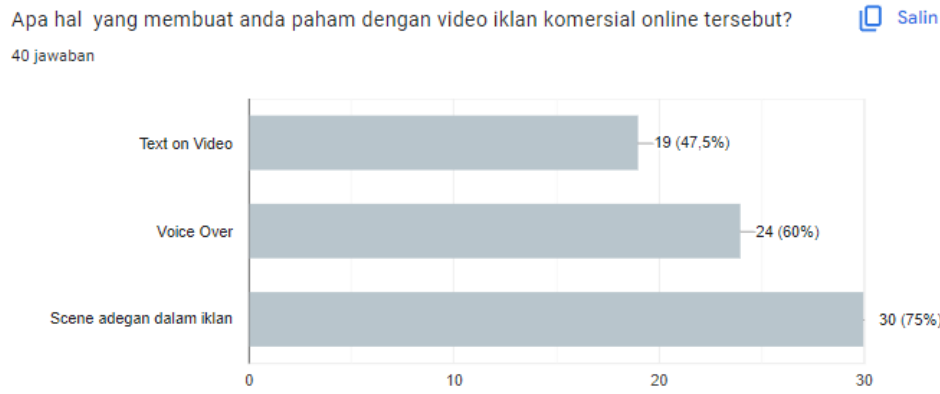
Sebanyak 75% dari total responden yaitu 40 orang menyatakan bahwa video iklan komersial *online* bisa mempengaruhi mereka dalam pemahaman produk atau merek yang sedang diiklankan. Hal ini membuktikan bahwa sebuah video iklan komersial *online* sangat mempengaruhi masyarakat terhadap produk atau merek yang sedang diiklankan.

Gambar 1.7 Hasil Kuesioner Pra – Riset 2
Sumber: Olahan Penulis

Sebanyak 62,5% dari total koresponden yaitu 40 orang menyatakan bahwa gaya bahasa yang mereka sukai dalam sebuah video iklan komersial online adalah harfiah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat menyukai gaya bahasa yang *to the point* dan informasi yang disampaikan dapat langsung diterima.

Gambar 1.8 Hasil Kuesioner Pra – Riset 3
Sumber: Olahan Penulis

Sebanyak 75%, 60%, dan 47,5 dari total responden yaitu 40 orang yang dipersilahkan untuk memilih lebih dari satu apa hal yang membuat mereka paham dengan video iklan komersial *online* menyatakan bahwa *scene* dalam iklan, *voice over,* dan *text on video* adalah beberapa unsur dalam sebuah video iklan komersial *online* yang membuat mereka dapat memahami mengenai apa yang diiklankan.



Gambar 1.9 Hasil Kuesioner Pra – Riset 4
Sumber: Olahan Penulis

Sebanyak 77,5 % dari total responden yaitu 40 orang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam sebuah video iklan komersial *online* memengaruhi mereka dalam keputusan membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pesan sangat berperan penting dalam sebuah video iklan komersial *online* dalam keputusan membeli produk masyarakat luas.

Gambar 1.10 Hasil Kuesioner Pra – Riset 5
Sumber: Olahan Penulis

Dari hasil angket pra-riset yang telah disebarkan penulis, menghasilkan beberapa persepsi dari masyarakat kepada sebuah iklan video komersial *online* yang dapat dijadikan penulis jadikan sebagai *guidelines* atau rambu dalam melakukan perancangan karya kali ini. Penulis juga akan mencoba untuk merepresentasikan hasil dari data pra-riset ke dalam karya yang akan dibuat, untuk memberikan pengalaman yang sesuai dengan kemauan yang dimiliki oleh beberapa lapisan masyarakat yang beberapa sampel data di hasil pra-riset.

Dibandingkan dengan video iklan komersial yang biasanya dibuat Brodo dengan kemasan yang mengandung *story telling* dengan tokoh di dalam videonya, kali ini penulis ingin membuat video iklan komersial *online* yang berbeda dan memiliki konsep baru dari yang sebelumnya dibuat Brodo. Penulis menjadikan hasil pra-riset sebagai landasan dalam perancangan karya ini. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin membuat iklan cinematic video dibalut dengan narasi dan teks yang terdapat dalam iklan tersebut, yang sebelumnya pernah diproduksi oleh Brodo dalam beberapa video iklan komersial online yang mereka miliki, namun disini penulis sangat membedakan dari segi konsep yang dimiliki. Pendistribusian video iklan komersial ini direncanakan akan dilakukan pada media Youtube seperti video iklan komersial *online* Brodo lainnya. Dikarenakan survei yang dilakukan melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 koresponden menghasilkan bahwa Youtube masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam satu bulan terakhir (CNN Indonesia, 2022)

Oleh karena itu, penulis ingin memanfaatkan peluang yang terdapat dalam Brodo untuk dapat menghasilkan sebuah karya video iklan komersial yang dapat mereka

pergunakan. Selain itu melalui video iklan komersial ini sekaligus dapat memperkenalkan dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan Brodo terkait produk Brodo Active agar diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berupa perancangan karya yang dibuat dalam bentuk karya video iklan komersial dengan judul perancangan karya "Penerapan Strategi *Copywriting* dalam Produksi Video Iklan Komersial Brodo Active". Pada perancangan karya kali ini penulis dan tim akan merealisasikan hasil analisis dan riset yang sudah dilakukan untuk dapat merealisasikan penyajian konten video iklan komersial Brodo Active dengan menampilkan alur cerita dan visualisasi yang menarik untuk dapat menggaet target audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada perancangan karya ini yaitu, bagaimana penerapan strategi produksi *copywriting* yang tepat dalam mengemas sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam produksi video iklan komersial Brodo Active?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan proposal perancangan karya akhir yang penulis akan buat dalam bentuk video iklan komersial yaitu khususnya berkaitan dengan penerapan strategi *copywriting* dalam produksi iklan di Brodo Active. Dalam hal ini juga penulis berkeinginan memfokuskan perancangan karyanya pada permasalahan bagaimana penerapan strategi produksi *copywriting* dalam video iklan komersial Brodo dengan mengemas iklan tersebut menjadi sebuah iklan yang memiliki cerita yang disesuaikan dengan analisis sehingga pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan kepada audiens dengan seksama.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya akhir yang dilakukan pada proposal ini membahas bagaimana sebuah strategi *copywriting* dapat diterapkan dengan tepat dan sesuai kepada sebuah video iklan komersial Brodo, dimana belum banyak kompetitor dari Brodo sendiri yang melakukan pembuatan video iklan komersial yang memiliki *campaign* dan makna di balik iklannya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1) Melakukan penerapan strategi *copywriting* pada produksi video iklan komersial Brodo Active.
2) Membantu Brodo untuk menggemas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens terkait dengan pesan yang terdapat dalam karya video iklan komersial yang dihasilkan oleh penulis.

Pembuatan karya video iklan komersial yang berjudul "Penerapan Strategi *Copywriting* dalam Produksi Video Iklan Komersial Brodo Active" memiliki manfaat di berbagai aspek, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1) Pada bidang akademis sendiri kegunaan dari perancangan karya akhir ini dapat menambahkan referensi tentang penerapan strategi *copywriting* berperan penting dalam produksi video iklan komersial yang telah dibuat yaitu pada video iklan komersial Brodo Active sebagai salah satu media dalam pembelajaran dalam kajian Ilmu Komunikasi, pada bidang peminatan *marketing communication*.
2) Sebagai sebuah referensi karya tugas akhir selanjutnya yang berfokus kepada penerapan strategi *copywriting* dalam produksi sebuah video iklan komersial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Diharapkan menjadi sebuah pengalaman dalam menerapkan strategi *copywriting* dalam produksi video iklan komersial, sehingga dapat menjadi portofolio bagi penulis, selain itu dalam perancangan karya ini juga sekaligus sebagai sarana pengaplikasian teori mata kuliah yang didapatkan selama perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi.
2) Hasil karya yang dihasilkan dari perancangan karya ini dapat digunakan oleh Brodo untuk melakukan promosi dan pemasaran di berbagai media.
3) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk dan langkah terbaru yang dilakukan oleh *brand* Brodo Active.

1.5 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan yang akan dijelaskan pada sub-bab ini merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang akan dilakukan oleh penulis dalam proses menjalankan perancangan karya akhir. Rangkaian kegiatan yang dilakukan penulis yaitu dimulai dari penulisan rancangan proposal, penerapan strategi *copywriting* dalam produksi, hingga

melakukan finalisasi pada proposal. Berikut jadwal kegiatan penulis yang dipaparkan di bawah ini:

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
2	Perancangan konsep kreatif dan penerapan strategi *copywriting* dalam produksi video komersial	Pra-Produksi	September – Desember 2023
		Produksi	Januari 2024
		Pasca Produksi	Januari – Februari 2024
3	Finalisasi laporan tugas akhir	Penulisan Bab 4 – Bab 5	Januari – Februari 2024

Sumber: Olahan Penulis

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub-bab ini penulis mencantumkan bagian-bagian yang menjadi pembahasan dalam tugas akhir ini secara terstruktur dimulai dari bab hingga sub-bab yang mengacu kepada pedoman perancangan karya.

a. **BAB I PENDAHULUAN**

   Pada bab ini penulis membahas beberapa sub-bab yang telah dijadikan poin-poin. Poin-poin tersebut yakni latar belakang, rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan serta sistematika penulisan.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Pada bab ini penulis membahas beberapa poin bahasan yang menjadi sub-bab pada bagian landasan konseptual yang dijadikan landasan teori dalam penelitian ini seperti tinjauan teori dan referensi karya.

c. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini penulis memiliki beberapa poin pembahasan mengenai gambaran subjek dan objek penelitian, perancangan karya, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan.

d. BAB IV HASIL KARYA

Pada bab ini dijabarkan pemaparan terhadap hasil karya yang terdiri dari dua poin pembahasan yaitu proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya.

e. BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat hasil kesimpulan dari penelitian karya tugas akhir yang dilakukan, mencakup 2 poin pembahasan yaitu kesimpulan dan saran.