

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Detikcom merupakan sebuah portal web yang berisikan artikel dan berita daring di Indonesia. Sejak awal peliputan detikcom berfokus pada berita mengenai ekonomi, politik, dan teknologi informasi. Detikcom menawarkan sesuatu yang baru dari media konvensional yaitu *breaking news* dengan bertumpu pada tampilan apa adanya, detikcom muncul sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan pengguna internet di Indonesia (detikcom, 2021). Detikcom menghasilkan karya iklan komersial untuk suatu brand, di mana iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens melalui platform media tertentu. Dengan perannya yang strategis, iklan menjadi salah satu instrumen penting dalam proses pemasaran, membantu brand menjangkau target pasar secara lebih luas dan terarah (Mawardi et al., 2022).

Dalam memproduksi video iklan komersial untuk sebuah brand, detikcom berperan untuk meningkatkan dan membangun citra yang kuat. Melalui eksposur tinggi di berbagai platform seperti media digital, cetak, dan media sosial, brand dapat menarik perhatian calon konsumen yang sebelumnya mungkin belum mengenalnya. Media memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu brand (Aldiva et al., 2024). Melalui pesan, visual, dan tone yang konsisten dalam iklan, brand dapat menciptakan identitas yang kuat, menggambarkan nilai-nilai yang dianut, serta membangun kesan tertentu di benak konsumen. Pada akhirnya, semua upaya ini diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan loyalitas detikcom dalam jangka panjang. Di antara berbagai situs informasi online di Indonesia, detikcom unggul karena telah berkembang menjadi media *online* yang tidak hanya dikelola secara profesional sejak awal, tetapi juga berhasil menjadi media online terbesar di Indonesia hingga saat ini.



Gambar 1.1 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024.

(Sumber: Databoks, 2024)

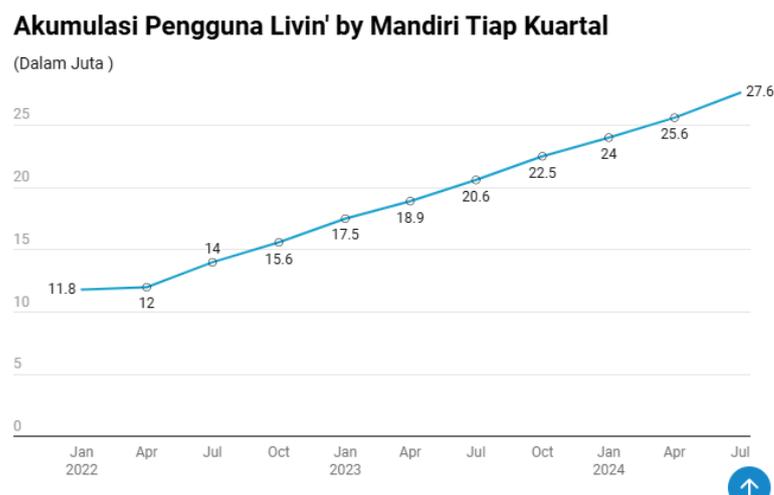
Pada gambar 1.1 proporsi responden di Indonesia terhadap penggunaan media online selama bulan Januari–Februari 2024, detikcom menempati peringkat pertama sebagai media online yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Kompas.com dan Tribunnews. Sementara itu, SINDOnews berada di peringkat terbawah. Data ini mengindikasikan bahwa detikcom merupakan platform berita online dengan tingkat keterjangkauan tertinggi di kalangan responden selama periode tersebut (Databoks, 2024).

Iklan komersial saat ini tidak lagi sekadar menampilkan informasi produk atau layanan, tetapi berfokus pada kreativitas dan relevansi dengan tren yang berkembang di masyarakat. Iklan komersial disiarkan melalui televisi, radio, atau media digital yang bertujuan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan layanan atau produk kepada khalayak untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan (Musman, 2021:82). Suatu brand perlu menyesuaikan strategi iklannya dengan gaya hidup, kebiasaan, serta preferensi audiens agar lebih menarik dan mudah diterima. Secara keseluruhan, iklan komersial kreatif yang selaras dengan tren masa kini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik brand, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan berkesan dalam upaya pemasaran.

Dalam perancangan karya ini, bank Mandiri merupakan salah satu mitra yang bekerja sama dengan detikcom untuk membuat video iklan komersial, yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan layanan *Living by Mandiri* ditengah persaingan

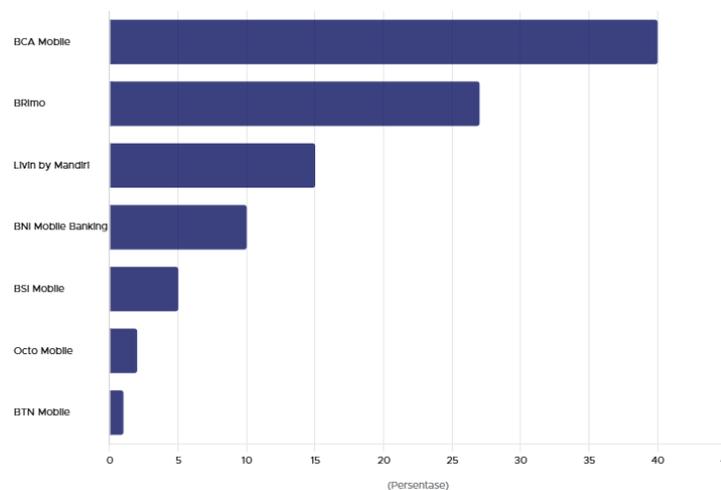
industri keuangan digital melalui partisipasinya pada salah satu acara kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Jakarta x Beauty 2024. Industri keuangan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan digital banking dan *e-wallet*. Dengan pertumbuhan nilai transaksi bank digital mencapai Rp. 87 kuadriliun sepanjang tahun 2024, hal ini menunjukkan bahwa bank digital dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks (Putri, 2025). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, layanan perbankan kini dapat diakses dengan mudah melalui ponsel di mana saja dan kapan saja. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri keuangan digital, khususnya pada layanan *mobile banking*.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia yang melakukan transformasi digital secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Melalui aplikasi *Livin' By Mandiri*, bank ini berhasil mencatatkan pertumbuhan pengguna yang pesat, mencapai 25,6 juta pengguna, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi keuangan paling populer di Indonesia. Jumlah ini menempatkan layanan *Livin' by Mandiri* bersaing ketat dengan aplikasi perbankan digital lainnya. Capaian tersebut menunjukkan keberhasilan strategi digitalisasi Bank Mandiri, serta pentingnya dukungan promosi dan komunikasi visual yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan layanan tersebut (Khasanah, 2024).



Gambar 1.2 Akumulasi Pengguna Livin' by Mandiri Tiap Kuartal
(Sumber: CNBC Indonesia, 2024)

Melansir data dari Populix (Yonatan, 2024), *Livin' by Mandiri* menempati peringkat ketiga dari 7 *mobile banking* terpopuler di Indonesia yaitu *BCA Mobile* dengan 40% pengguna, *BRImo* dengan 27% pengguna, *Livin' by Mandiri* dengan 15% pengguna, *BNI Mobile Banking* dengan 10% pengguna, *BSI Mobile* dengan 5% pengguna, *Octo Mobile* dengan 2% pengguna, dan *BTN Mobile* dengan 1% pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa, meskipun *Livin' by Mandiri* masih berada di posisi ketiga namun posisi ketiganya tetap menunjukkan potensi pertumbuhan bank *mobile banking* yang kuat.



Gambar 1.3 Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024
(Sumber: GoodStats, 2024)

Salah satu strategi Bank Mandiri untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan layanan keuangan digital yaitu dengan menerapkan komunikasi visual dan promosi yang lebih menarik dan relevan untuk menjangkau pasar digital. Oleh karena itu, promosi berbasis konten kreatif seperti iklan komersial menjadi salah satu pendekatan yang dibutuhkan untuk memperkuat posisi brand di tengah kompetisi yang dinamis.

Pada perancangan karya ini, bank Mandiri merupakan salah satu mitra yang bekerja sama dengan detikcom untuk membuat video iklan komersial yang sesuai dengan perkembangan tren terkini. Kerja sama ini dilakukan dalam rangka mendukung acara Jakarta x Beauty 2024, yang merupakan sebuah *event* tahunan berskala nasional yang diselenggarakan oleh *Female Daily Network*. Acara ini menjadi tempat bertemunya berbagai brand kecantikan, *lifestyle*, dan gaya hidup dengan para *beauty*

enthusiast dari seluruh Indonesia, dengan target mencapai 115.000 pengunjung. Sepanjang tahun 2024 acara ini tidak hanya diselenggarakan di Jakarta, tetapi juga digelar di enam kota besar lainnya yaitu, Surabaya, Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan Medan (Kartikawati, 2024). Jakarta x Beauty 2024 tidak hanya menjadi ajang promosi produk kecantikan, melainkan juga ruang interaksi langsung antar brand dan konsumen melalui *booth*, *talkshow*, dan berbagai kegiatan kreatif yang melibatkan kolaborasi brand dengan media maupun publik figure. Adapun brand kecantikan pada acara Jakarta x Beauty antara lain seperti Skintific, Wardah, BLP, Benefit, Bhumi, Amaterasun, Allglows, Azarine, Emina, Implora, Kahf, dan ratusan brand lainnya (Jakarta X Beauty 2024, 2024).

Dalam kolaborasi antara detikcom dan Bank Mandiri, penulis berkesempatan untuk menjalani magang di divisi Brand Studio detikcom sebagai bagian dari tim kreatif yang terlibat langsung dalam proses produksi video iklan komersial tersebut. Tugas penulis sebagai tim kreatif mencakup berbagai peran, antara lain sebagai konseptor ide, penulis naskah, penanggung jawab talent dan lokasi, serta asisten sutradara dalam produksi video. Melalui keterlibatan ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam proses kreatif dan teknis pembuatan video iklan komersial untuk brand besar seperti Bank Mandiri. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik para pengunjung acara Jakarta x Beauty 2024 agar lebih tertarik menggunakan layanan *Livin' by Mandiri* khususnya pada fitur *Livin' Sukha* melalui berbagai promo dan keuntungan eksklusif. Bank Mandiri memilih detikcom sebagai mitra dikarenakan detikcom memiliki jangkauan audiens luas serta kredibilitas tinggi di industri media digital. Dengan basis audiens yang beragam dan tingkat *engagement* yang kuat, detikcom mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menasar target pasar yang aktif di dunia digital dan mengikuti perkembangan tren.

Video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 berjudul “*All the Tips & Promos You Need at Jakarta x Beauty 2024 bareng Bank Mandiri*” dirancang dalam format interaktif dengan konsep tips & trik, berisikan rekomendasi *outfit*, *what's in the bag*, serta panduan transportasi menuju *Jakarta X Beauty 2024*, yang diakhiri dengan penjelasan mengenai keuntungan dari promo menarik *Livin' sukha* Mandiri melalui aplikasi *Livin' by Mandiri*. Berbeda dengan referensi karya sebelumnya, video ini dikemas agar lebih relevan dengan gaya konsumsi media

audiens remaja saat ini, di mana karya ini hadir dengan pendekatan yang ringan, visual interaktif, dan dekat dengan keseharian audiens.

Mengacu pada Teori Komunikasi Massa yang menjelaskan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens melalui pesan yang menarik dan persuasif (Hadi et al., 2021). Selain itu, sesuai dengan Teori Iklan Komersial bahwa iklan yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun keterlibatan konsumen (Ardhya et al., 2024). Format dalam video ini dipilih untuk meningkatkan daya tarik, membangun *brand awareness*, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, dengan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur.

Strategi penyampaian pesan pada video iklan ini juga mengacu pada teori gaya eksekusi pesan menurut Armstrong & Kotler (2022), yang menawarkan berbagai pendekatan dalam menampilkan pesan iklan. Lima gaya yang digunakan dalam video ini mencakup *Slice of Life*, *Lifestyle*, *Fantasy*, *Mood or Image*, dan *Personality Symbol*. Kombinasi kelima gaya ini bertujuan agar pesan-pesan promosi dapat tersampaikan secara optimal dan mampu menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih relevan dan menarik.

Dengan demikian perancangan karya ini akan memaparkan proses pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, yang diproduksi oleh Brand Studio detikcom. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas iklan komersial berbasis digital dalam meningkatkan *engagement* dan menarik minat pengunjung untuk menggunakan layanan *Living by Mandiri* khususnya pada fitur *Living Sukha*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam perancangan karya ini yaitu bagaimana proses perancangan dan pembuatan video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang diproduksi oleh tim Brand Studio detikcom dalam rangka Jakarta x Beauty 2024, agar dapat menyampaikan pesan promosi secara efektif, relevan, dan menarik.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan karya ini adalah memproduksi video iklan komersial Bank Mandiri yang ditayangkan dalam rangkaian acara Jakarta X Beauty 2024, dengan

pendekatan visual yang kreatif, informatif, dan interaktif. Konsep yang digunakan disesuaikan dengan gaya konsumsi media audiens masa kini, khususnya generasi muda dan *beauty enthusiast* yang aktif di media sosial Instagram. Melalui format tips & trik yang ringan dan relevan, karya ini dapat menyampaikan pesan promosi layanan *Livein' Sukha Mandiri* secara efektif.

1.4 Tujuan Karya

Tujuan perancangan karya dalam proposal ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses perancangan dan pembuatan video iklan komersial Bank Mandiri 2024 yang diproduksi oleh tim Brand Studio detikcom, dalam rangka partisipasinya sebagai mitra resmi di acara Jakarta x Beauty 2024 untuk menyampaikan pesan promosi yang efektif, relevan, dan menarik.

1.5 Manfaat Karya

Sebuah karya disamping memiliki tujuan harus memiliki manfaat didalamnya. Maka dari itu, karya ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menjadi acuan bagi penelitian dan perancangan karya selanjutnya dalam mengkaji strategi periklanan di media sosial, khususnya terkait pemanfaatan gaya eksekusi pesan dan pendekatan audio visual dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bentuk aktualisasi peran media detikcom dalam mendukung strategi promosi klien melalui konten kreatif yang relevan dan sesuai dengan tren digital.
2. Menjadi acuan sebagai media promosi yang mampu mendorong penggunaan layanan *Livein' by Mandiri* secara lebih luas dan tepat sasaran.
3. Membantu meningkatkan eksposur acara melalui kolaborasi dengan brand besar dan media terpercaya, sehingga memperkuat posisi acara sebagai wadah strategi bagi brand dalam menjangkau audiens yang spesifik.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam perancangan karya pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang di produksi oleh tim Brand Studio detikcom, yaitu:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya ini dimulai pada 4 November-18 Desember 2024 dengan lokasi perancangan karya yaitu:

1. Gedung Transmedia: Jalan Kapten Tendean Kav 12-14A, Jakarta Selatan, Jawa Barat, 12790.
2. Studio Bertema: The Kensington Commercial, Jl. Boulevard Raya No.C03, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
3. Stasiun MRT Senayan: Senayan, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta.
4. Stasiun Kereta Palmerah: Jalan Palmerah Timur, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 4 November-18 Desember 2025 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at. Perencanaan karya berlokasi di Gedung Transmedia, Studio Bertema, Stasiun MRT Senayan, dan Stasiun Kereta Palmerah.

No	Jenis Kegiatan	Bulan			
		November	Desember	Januari	Februari
1	Mempersiapkan Konsep Video	■			
2	Mencari Talent & Lokasi Shooting	■			
3	Merancang Konsep Video	■			
4	Produksi Video	■			
5	Revisi Video		■		
6	Uploading		■		
7	Merancang Proposal			■	
8	Merancang Hasil Penelitian				■

Table 1.1 Jadwal Kegiatan
(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan tentang penjelasan latar belakang karya pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang di produksi oleh tim Brand Studio detikcom, rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan teori untuk memperkuat dan membantu penulis dalam perancangan karya pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang di produksi oleh tim Brand Studio detikcom yaitu Komunikasi Massa, New Media, Iklan Komersial, dan Referensi karya.

BAB III METODE KONSEP

Bab ini Penulis membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder, analisis permasalahan karya konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan dalam pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang di produksi oleh tim Brand Studio detikcom.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini penulis membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang di produksi oleh tim Brand Studio detikcom yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab terakhir membahas mengenai kesimpulan dari perancangan karya serta saran-saran yang ditujukan kepada akademisi dan Perusahaan.