Produksi Iklan Komersial "Smax Cheese Ring Ghost Pepper" Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Febryan Zyandhikawarman[1], Freddy Yusanto[2]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, febryanzyan@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract
There are various ways to increase sales, one of which is commercial advertising. Advertising is a marketing strategy in selling a product, because without the right marketing strategy, people will not know what product is being sold. Not a few products that increase sales of their products do not use this method. Smax Cheese Ring Ghost Pepper is one of them, this product is the result of a collaboration between Mamee Double-Decker and Shinsegae Daebak, by combining cheese-flavored snacks with the hottest chilies in the world. This product carries out an endorsement strategy to increase sales of the product. However, this backfired on the producers, because consumers did not know that this product was an important part of the ghost pepper ecosystem in collaboration with Shinsegae Daebak and was available in retail at a price of IDR 5,000. This final project work takes the form of a commercial advertisement, carrying the message that Smax Cheese Ring Ghost Pepper is a product that is easy to find at a price of IDR 5,000 with an advertisement duration of 1 minute. This final work aims to show how the process of making commercial advertisements for Smax Cheese Ring Ghost Pepper is practical in the hope that the audience will become more aware of the Smax Cheese Ring Ghost Pepper product.

Keywords-sales, product, Smax Cheese Ring Ghost Pepper,commercial advertising

---

Abstrak
Dalam meningkatkan penjualan terdapat berbagai macam cara, salah satunya adalah iklan komersial. Iklan merupakan sebuah salah satu strategi pemasaran dalam menjual sebuah produk, karena tanpa strategi pemasaran yang tepat, masyarakat tidak akan mengetahui produk apa yang dijual. Tidak sedikit produk yang meningkatkan penjualan dari produknya, tidak menggunakan cara tersebut. Smax Cheese Ring Ghost Pepper salah satunya, produk ini merupakan hasil kolaborasi Mamee Double-Decker dengan Shinsegae Daebak, dengan memadukan makanan ringan berperisa keju dengan cabai terpedas di dunia. Produk ini melakukan strategi endorse dalam meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Namun hal ini menjadi bumerang kepada produsen, karena konsumen tidak mengetahui produk ini merupakan salah satu bagian penting dalam ekosistem ghost pepper dalam kolaborasinya dengan Shinsegae Daebak dan telah tersedia di ritel dengan harga Rp5.000. Karya tugas akhir ini berbentuk iklan komersial, membawa pesan Smax Cheese Ring Ghost Pepper merupakan produk yang mudah untuk ditemukan dengan harga Rp5.000 dengan durasi iklan 1 menit. Karya akhir ini memiliki tujuan memperlihatkan bagaimana proses pembuatan iklan komersial Smax Cheese Ring Ghost Pepper secara praktisi dengan harapan penonton menjadi lebih tahu dengan produk Smax Cheese Ring Ghost Pepper.

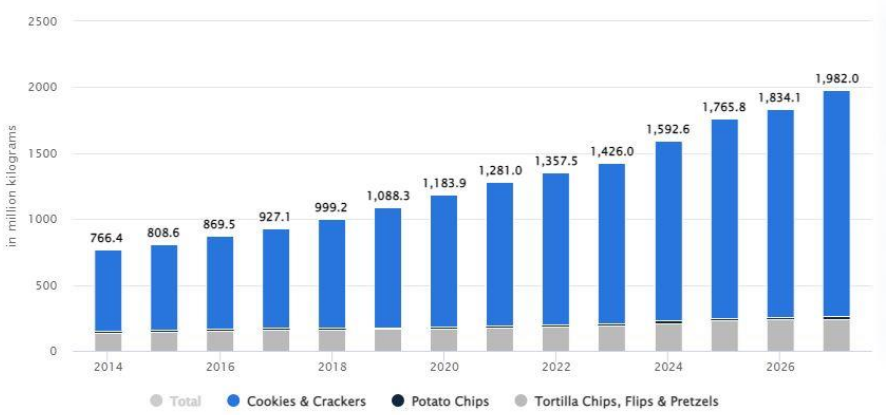
Kata kunci-*penjualan, produk, Smax Cheese Ring Ghost Pepper,iklan komersial*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat masyarakat beralih dari media konvensional menuju media baru. Peralihan tersebut membuat masyarakat kini lebih banyak mengkonsumsi konten informasi dan hiburan yang bersifaat audio visual, baik melalui televisi ataupun internet. Aksesibilitas dan fleksibilitas tersebut membuat jangkauan media baru

ini menjadi lebih luas jika dibandingkan dengan media konvensional. Seluruh informasi dan hiburan dari mancanegara dapat diakses secara langsung oleh masyarakat dengan cepat. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah merek atau produk, hal ini dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk. Dengan begitu masyarakat akan teredukasi tentang produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan peningkatan pada penjualan suatu produk. Menurut Vionita Eka Legasari dkk dalam (Muhammad & Bayuliana, 2019) Efektivitas sebuah iklan dapat menjadi faktor untuk menentukan ketertarikan sikap dan keinginan beli terhadap konsumen hingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli pada konsumen terhadap suatu produk. Iklan dapat menjadi tidak efektif apabila hanya dilakukan sekali saja. Karena apabila iklan tersebut ditayangkan sekali saja, maka iklan tersebut akan lebih cepat dilupakan dan tergantikan oleh masyarakat. Mamee-Double Decker (M) Sdn Bhd, merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang berfokus pada produksi makanan ringan, makanan instan, dan minuman. Mamee berdiri pada tahun 1971 di Malaysia, pendiri perusahaan ini bernama Pang Chin Hin. Setelah 2 dekade Smax *Cheese Ring* berada di Indonesia, Mamee kemudian memasukkan varian terbaru dari Smax *Cheese Ring* yaitu varian *ghost pepper*. *Head of Marketing* Mamee Leovhaty Augusta menekankan bahwa konsumen perlu mengetahui bahwa Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* merupakan salah satu bagian penting dalam ekosistem *ghost pepper* melalui kolaborasi dengan Shinsegae Daebak.

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta jiwa per Januari 2023. Jumlah tersebut merupakan 77% dari total penduduk di Indonesia yaitu 276,4 juta jiwa per Januari 2023. Produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* masuk ke Indonesia pada awal tahun 2022 tepatnya pada bulan Februari, namun informasi tentang produk ini tidak menyebar secara luas. Hal ini terjadi karena Mamee melakukan strategi pemasaran yang berbeda, yaitu dengan cara *endorse* atau membayar para konten kreator untuk menyebarluaskan produknya. Namun strategi tersebut dapat menjadi bumerang kepada Mamee terhadap identitas *brand* yang ada pada produk tersebut. Permasalahan tersebut menjadi pertimbangan penulis dalam memilih bentuk media penyampaian yang akan dibuat yaitu iklan komersial. Iklan komersial menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menanggapi permasalahan yang ada. Selain permasalahan tersebut, alasan lain penulis memilih Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* sebagai objek adalah karena produk tersebut merupakan satu – satunya produk yang menggabungkan perisa keju dengan *ghost pepper.* Sehingga produk ini memiliki keunikannya sendiri dari segi rasa dibandingkan kompetitornya dengan bahan dasar jagung.



Gambar.1. 1 Data Statistik Volume Distribusi Makanan Ringan
(https://islandsunindonesia.com)

Jumlah konsumsi makanan ringan juga menjadi alasan penulis untuk memilih *brand* makanan ringan dibanding produk jenis lain. Berdasarkan data prediksi dari statista.com, Pada tahun 2023, terjadi kenaikan volume distribusi sebanyak 1.426 juta kilogra, tumbuh 5,04% dari tahun 2022 dengan volume 1.357,5 juta kilogram. Sedangkan pada tahun 2024 diprediksi terjadi kenaikan sebesar 1.592 juta kilogram, tumbuh 11% dari 2023. Kenaikan volume distribusi tersebut menggambarkan bahwa terjadi kenaikan dalam konsumsi makanan ringan. Sehingga hal ini menarik bagi penulis untuk meningkatkan tren positif dari jumlah konsumsi makanan ringan. Dengan adanya iklan komersial ini, penulis berharap dapat membantu Mamee dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produknya.

Selain itu, diharapkan masyarakat dapat mendapati informasi produk ini sehingga produk tersebut tidak hanya dikenal sebagai produk Mamee saja.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu dari berbagai jenis bentuk komunikasi. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang memanfaatkan sebuah media untuk mengirimkan pesan secara masif dan bersamaan. Menurut Bittner dalam (Kustiawan et al., 2022) Komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu :

1. Komunikator Terlembaga dan Terencana

Penyampaian pesan melalui media massa bukanlah hal yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja. Maka komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah lembaga yang melibatkan banyak orang dan melalui sebuah proses yang rumit.

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan oleh lembaga tersebut merupakan pesan yang umum, karena ditujukan kepada khalayak umum dan bukan ditujukan kepada kelompok tertentu.

3. Komunikan Anonim dan Heterogen

Komunikan atau penerima pesan ini merupakan sebuah anonim atau dengan kata lain orang yang tidak dikenal.

4. Pesan Serempak

Karena mencakup khalayak dengan jumlah yang sangat besar, maka komunikasi massa dilakukan secara serempak melalui media.

5. Mengutamakan Isi dibanding Hubungan

Komunikasi massa dalam prosesnya akan lebih mementingkan isi pesan dibanding hubungan dengan komunikannya.

6. Bersifat Satu Arah

Komunikan tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan komunikator. Karena komunikan tidak mengetahui secara spesifik siapa komunikator yang menyampaikan pesan tersebut.

7. Umpan Balik Tertunda

Dengan karakteristik satu arah, segala umpan balik yang komunikan coba lontarkan kepada komunikator akan tertunda.

B. Iklan

Menurut Tjiptono dalam (Iskandar, 2022) iklan merupakan jenis komunikasi tidak langsung, yang dilandaskan pada sebuah informasi mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menumbuhkan perasaan yang menyenangkan sehingga akan mengubah pikiran seseorang menjadi ingin melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menjual sebuah produk atau merek. Strategi ini digunakan untuk mengambil hati seseorang dengan cara menghadirkan masalah yang biasa ditemukan, dengan produk yang dijual sebagai solusinya. Iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak merupakan iklan yang mengutamakan tulisan dalam penyampaian pesan – pesannya. Jenis ini mengutamakan kejelasan dalam kata – katanya, selain kata – kata iklan media cetak juga mengandalkan desain grafis, seperti bentuk pada huruf, warna, tata letak, dan gambar – gambar pendukung.

2. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah sebuah iklan yang berbasis dengan perangkat elektronik. Perangkat elektronik yang dimaksud dapat berupa konvensional ataupun baru diantaranya, iklan film, iklan radio, dan iklan televisi.

Sedangkan Menurut Eva Arifin dalam (Yusuf, 2019) iklan terbagi menjadi dua berdasarkan kebutuhan sebuah lembaga yaitu :

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang dipakai untuk menyampaikan sebuah program sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mengambil atensi dan kepedulian masyarakat. Iklan ini menyajikan solusi atas sebuah keadaan sosial, dengan sebuah harapan apabila iklan semakin sering tayang maka akan tinggi pula ingatan penonton terhadap iklan tersebut.

2. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan sebuah iklan yang dipakai untuk menyampaikan sebuah pesan dari produsen atas hasil produknya kepada konsumen. Penggunaan iklan ini memiliki harapan bahwa akan mendorong daya beli publik terhadap sebuah produk atas informasi dari produk itu sendiri.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness juga dibangun agar publik mengenali bahwa sebuah merek itu ada dan dapat diingat. Menurut (Monada et al., 2022) Brand Awareness juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan pembeda dari merek lainnya. Semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran. Menurut Aaker dalam (Nabila, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dicapai, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu :

a. Menjadi Berbeda dan dikenang

Sebuah pesan dalam meningkatkan *brand awareness* seharusnya dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk memperhatikan dan dikenang.

b. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Slogan atau *jingle* menjadi salah satu cara yang memiliki efek paling besar. Salah satu contoh dari merek yang menggunakan cara ini ialah Shopee. *Jingle* dari Shopee sudah sangat melekat ke masyarakat sehingga masyarakat akan sangat mudah mengingat Shopee.

c. Penampakan Simbol

Apabila sebuah merek telah membuat atau membentuk sebuah simbol yang berkaitan erat, maka simbol tersebut dapat mengambil peran yang cukup besar dalam meningkatkan *brand awareness.*

d. Publisitas

Iklan merupakan salah satu bentuk dari publisitas. Cara ini membuat masyarakat lebih dekat dengan produk.

e. Sponsor Kegiatan

Fungsi utama bagi sebuah merek untuk melakukan sponsor kegiatan ialah menciptakan *brand awareness.*

f. Pertimbangan Perluasan Merek

Meletakkan merek pada merek lain merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* produk kolaborasi sebagai contohnya.

g. Menggunakan Tanda – Tanda / Isyarat (*Cues)*

Campaign terkadang dapat membantu peningkatan *brand awareness* dengan memberikan suatu simbol pada produk tersebut.

C. Sinematografi

Sinematografi merupakan sebuah teknik dalam menyampaikan pesan dengan media gambar bergerak. Melalui sinematografi, pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan akan terbantu menggunakan bahasa visual. Dalam buku *Introduction to Cinematography: Learning Through Practice* (Hoser, 2018) disebutkan bahwa, sinematografi membutuhkan kemampuan untuk membuat rangkaian gambar dengan pengembangan kreativitas dan konsistensi teknis yang sesuai untuk menghasilkan film yang penuh arti. Pada buku *Cinematography Theory and Practice for*

Cinematographers and Directors (Brown, 2022), sinematografi memiliki banyak alat konseptual yang dapat digunakan dalam melakukan *storytelling*.

D. *The Frame*

Memilih *frame* atau gambar yang akan disampaikan kepada penonton merupakan *fundamental* mendasar dalam melakukan *storytelling* melalui audio visual. Dalam proses produksi, pemilihan gambar ini tidak hanya sekedar mengambil gambar begitu saja namun ada prinsip komposisi yang menjadikan gambar tersebut harmoni untuk menambah *depth*, gerakan, dan kekuatan secara visual pada gambar yang dapat dianggap sebagai pedoman dasar untuk mengorganisir visual.

1. *Unity*

Unity atau kesatuan merupakan prinsip bahwa organisasi visual suatu gambar bersifat mandiri dan lengkap

2. *Balance*

Keseimbangan visual (atau kurangnya keseimbangan) adalah bagian penting dari komposisi. Setiap elemen dalam komposisi visual memiliki bobot visualnya masing - masing.

3. *Rhytm*

Irama elemen yang berulang atau serupa dapat menciptakan pola organisasi visual yang baik.

4. *Proportion*

Filsafat Yunani mengungkapkan gagasan bahwa matematika adalah kekuatan pengendali alam semesta dan dinyatakan dalam kekuatan visual sebagai Golden Mean. Golden Mean hanyalah salah satu cara untuk melihat hubungan proporsi dan ukuran secara umum.

5. *Contrast*

Kontras merupakan fungsi dari nilai terang/gelap, warna dan tekstur objek dalam bingkai, serta pencahayaan.

6. *Texture*

Berdasarkan asosiasi kita dengan objek fisik dan faktor budaya, tekstur memberikan petunjuk persepsi.

E. *Continuity*

Continuity merupakan sebuah aspek yang harus dijaga dalam membuat sebuah video bercerita. Kontinuitas harus dijaga agar mempertahankan tingkat realitas sebuah adegan, apabila kontinuitas tidak dijaga video tersebut akan terasa janggal ketika ditonton.

1. *Continuity of Time*

Waktu pada dunia nyata hanya maju ke depan, dan secara runut. Berbeda dengan waktu pada sebuah film atau iklan, pada hal ini waktu dapat dibagi menjadi empat yaitu masa sekarang, masa lalu, masa depan, dan kondisional.

2. *Coninuity of Content*

Continuity of Content berlaku untuk apa pun yang terlihat dalam adegan seperti lemari pakaian, gaya rambut, alat peraga, aktor, mobil di latar belakang.

3. *Coninuity of Movement*

Segala sesuatu yang bergerak dalam suatu *shot* harus mempunyai gerakan yang sama pada *shot* berikutnya sehingga dapat membuat kesamaan gerakan secara rapih.

4. *Coninuity of Position*

Kontinuitas posisi paling sering bermasalah dengan artistik. Artistik yang digunakan dalam suatu adegan akan dipindahkan di hampir setiap pengambilan gambar.

F. *Cutting*

Cutting merupakan sebuah tahap yang melibatkan penyunting gambar untuk merangkai sebuah *shot* yang telah direkam menjadi sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan cerita yang jelas. *Editing* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *continuity, compilation,* dan *cross*.

1. *Continuity Cutting*

Continuity cutting merupakan jenis *editing* dengan menggabungkan beberapa adegan secara berurutan dan berkesinambungan.

2. *Compilation Cutting*

Jenis ini tidak mengutamakan penyusunan adegan secara berurutan dan berkesinambungan. *Compilation cutting* merupakan jenis *editing* yang didasari oleh sebuah narasi.

3. *Cross Cutting*

Cross cutting tidak berbeda jauh dengan *continuity editing*. Pada jenis ini, penyunting gambar dapat memindahkan gambar dari satu kejadian ke kejadian lainnya, dengan alur waktu yang sama.

G. *Camera Angle*

Close – ups merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk menampilkan detail adegan kepada penonton. Teknik ini digunakan untuk menegaskan sebuah pesan pada suatu adegan. Selain itu *close – up* juga dapat memberikan efek dramatis pada sebuah adegan. Terdapat beberapa jenis *close – up* yang dapat digunakan untuk mengambil objek manusia :

1. *Full Shot*

Full shot menunjukkan bahwa kita melihat karakter dari ujung kepala sampai ujung kaki.

2. *Medium Shot*

Medium shot, seperti halnya *wide shot*, bersifat relatif terhadap subjeknya. Jelas, ini lebih dekat daripada *full shot*. *Medium shot* dapat digunakan pada orang-orang yang sedang duduk di meja restoran, atau seseorang yang sedang membeli minuman bersoda, ditampilkan dari pinggang ke atas.

3. *Wide Shot*

Wide shot adalah jenis *shot* yang mencakup keseluruhan pemandangan. Hal ini membuat semuanya relatif terhadap subjeknya.

4. *Medium Close – Up*

Jenis ini mengambil gambar objek dari pinggang dan bahu hingga ke atas kepala.

5. *Head and Shoulder Close – Up*

Close – up ini mengambil gambar objek dari bahu ke atas

6. *Head Close – Up*

Jenis ini hanya mengambil bagian kepala dari objek saja.

7. *Choker Close – Up*

Pada jenis ini objek hanya diambil dari bagian leher hingga ke bagian kening.

H. Tata Suara

Pada sebuah produksi iklan khususnya iklan komersial, penataan suara menjadi aspek yang penting. Karena dengan penataan suara, penonton akan lebih terbantu dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Menurut Effendy dalam (Fauhad , 2023) tata suara yang bagus merupakan tata suara yang dapat memperkuat suasana atau *mood* pada suatu adegan.

I. Tata Cahaya

Tata cahaya mempunyai peran yang sangat penting pada proses produksi. Dengan adanya penataan cahaya, pesan yang akan disampaikan akan lebih jelas. Cahaya juga dapat mempertegas emosi, suasana yang terdapat pada adegan. Menurut (Nabeth, 2023) Tata cahaya bertujuan sebagai penerang (memberikan penerangan secara rata pada seluruh tempat adegan) dan menyinari (penggunaan lampu *specific illumination* yang terpusat pada sebuah tempat untuk menjadikan efek dramatis).

J. Youtube

Youtube merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain melalui audio visual. Youtube pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim. Seiring berjalannya waktu, Youtube kemudian diakuisisi oleh Google sehingga kini Youtube menjadi bagian dari Google. Isi konten dari Youtube merupakan hasil dari produksi kanal masing – masing penggunanya. Kanal pengguna dapat dibuat oleh seorang individu atau kelompok. Pengguna juga tidak memiliki batasan jenis konten untuk diunggah, seperti edukasi, olahraga, berita, bermain gim, dsb. Berdasarkan data dari We Are Social, rata – rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 26 jam 48 menit per bulan untuk mengakses youtube. Data tersebut membuat youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan ke tiga di Indonesia. Baskoro dalam (Asaas Putra, 2018) menyatakan bahwa Youtube merupakan sebuah layanan *file sharing* berbasis *web* audio visual yang memungkinkan penggunanya untuk dapat :

1. Membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang dibatasi.
2. Mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka akan berbagi sambungan.
3. Melihat daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut.

K. Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang biasa digunakan melalui gawai. Instagram didirikan oleh Burn INC dengan CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Menurut Kurniawati dalam (Pratiwi, 2021) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram menjadi pusat perhatian dunia dalam melakukan interaksi satu sama lain. Menurut We Are Social, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya di Instagram sebanyak 15 jam 24 menit per bulan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek Perancangan Karya

Subjek pada karya akhir perancangan karya iklan komersial ini adalah Mamee-Double Decker yang berkolaborasi dengan Shinsegae Daebak dengan produknya Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*. Mamee-Double Decker merupakan sebuah perusahaan manufaktur makanan ringan yang berdiri sejak 1971. Shinsegae Daebak merupakan anak perusahaan Samsung yang berfokus pada produksi produk makanan di Korea Selatan. Peluncuran produk kolaborasi Smax *Cheese Ring Ghost Pepper,* merupakan bentuk dari menjalankan visi dan misinya. Visi dari Mamee-Double Decker adalah Visinya adalah Mamee-Double Decker diakui sebagai penyedia produk makanan bergizi dan lezat yang disukai semua orang, setiap hari, di seluruh dunia. Sedangkan untuk misi dari Mamee-Double Decker adalah berkomitmen untuk membangun pertumbuhan volume jangka panjang dan keuntungan serta untuk meningkatkan posisi kepemimpinannya.

B. Objek Perancangan Karya

Objek pada perancangan karya ini adalah video audio visual dengan memuat sebuah pesan untuk memberitahu khalayak bahwa produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* merupakan produk kolaborasi Mamee-Double Decker dengan Shinsegae Daebak. Format pada karya ini merupakan iklan komersial, dengan asumsi penduduk Indonesia dengan tingkat literasi yang rendah, lebih senang untuk menerima sebuah informasi melalui audio visual. Iklan ini dibuat karena menurut penjelasan dari *Head of Marketing* Mamee-Double Decker, tidak banyak konsumen yang mengetahui bahwa produk ini telah tersedia pada toko – toko ritel terdekat dengan harga Rp5.000.

C. Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan observasi terhadap informasi produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*. Penulis melakukan observasi pada sosial media milik Mamee, seperti informasi pembelian, harga, penyebutan *brand*, dsb. Setelah melakukan observasi, penulis juga melakukan wawancara dengan *Head of Marketing* yang bekerja langsung di Mamee-Double Decker yaitu Leovhaty. Penulis menanyakan secara langsung terkait objek dan subjek yang akan dijadikan sebuah karya iklan komersial. Pertanyaan yang dilontarkan kepada Leovhaty merupakan hasil observasi penulis sebelumnya. Penulis juga mengumpulkan data berdasarkan studi pustaka yang telah ada yaitu buku, internet, karya terdahulu, dan penelitian terdahulu. Dengan data – data tersebut penulis mempunyai acuan dalam perancangan karya iklan komersial ini.

D. Analisis Permasalahan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis, Mamee-Double Decker memiliki beberapa masalah pada produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*. Pada awal peluncurannya, Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* dijual secara eksklusif melalui *e-commerce*. Mamee-Double Decker menyadari bahwa perpindahan dari penjualan eksklusif menjadi reguler, menimbulkan sebuah disinformasi. Disinformasi tersebut mengakibatkan kurangnya *brand awareness* dari konsumen terhadap produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*. Mamee-Double Decker masih mencoba untuk menekankan bahwa produk ini merupakan produk kolaborasinya dengan Shinsegae Daebak. Selain menekankan bahwa produk ini merupakan produk kolaborasi, Mamee juga menekankan bahwa produk ini sudah mudah untuk dibeli dan ditemukan. Masuknya produk ini ke toko – toko ritel merupakan salah satu informasi yang sedang mereka coba sampaikan hingga saat ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan pertama yang penulis lakukan dalam perancangan karya. Proses pra produksi berjalan selama satu bulan di bulan Oktober 2023. Pada tahap ini penulis melakukan persiapan dengan untuk menuju tahap produksi. Persiapan yang penulis lakukan yaitu melakukan riset terhadap *brand*, *brainstorming* dalam mencari ide yang tepat dalam menyampaikan pesan yang sesuai, membuat naskah sesuai hasil ide yang telah disepakati, mencari lokasi yang tepat sesuai dengan naskah, mencari alat untuk menunjang kebutuhan produksi, mencari *talent*, dan diakhiri dengan *reading.* Agenda awal dalam pra produksi merupakan riset dan mencari ide. Penulis melakukan riset dengan cara mewawancarai *Head of Marketing* dari Mamee via *online meeting*. Ide cerita dan riset telah selesai didapatkan, kemudian penulis melanjutkan proses pra produksi ke tahap penulisan naskah. Pada penulisan naskah, penulis dibantu oleh *scriptwriter*, dalam menyusun runtutan adegan yang akan ada pada iklan tersebut Kemudian penulis melakukan pembuatan membedah naskah tersebut untuk menentukan *shot* yang akan digunakan pada iklan. Pembedahan naskah tersebut dilakukan oleh penulis dan dibantu dengan *director of photography*. Setelah pembedahan naskah, penulis melakukan riset lokasi dan membuat *storyboard* yang dibantu oleh *storyboard artist*. Setelah proses pembuatan naskah selesai, penulis menulis daftar alat dan kebutuhan apa saja yang diperlukan ketika tahap produksi. Kemudian penulis dibantu dengan produser melakukan pencarian *talent* yang sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Kemudian penulis melakukan *reading* bersama *talent*, agar *talent* dapat mempersiapkan dirinya menjadi karakter yang telah dibuat. Selain itu, proses ini juga membantu *talent* untuk mengerti kemauan sutradara pada tahap produksi nantinya. Sehingga proses produksi berjalan secara efisien tanpa membuang banyak waktu.

B. Proses Produksi

Produksi merupakan proses utama pada tahap pembuatan iklan komersial ini. Proses ini merupakan proses pengambilan gambar sesuai dengan rencana yang telah dibuat pada tahap pra produksi. Pada proses produksi seluruh kru dan *talent* bekerja sama dalam menciptakan adegan yang sesuai dengan rencana pada pra produksi.

1. Teknis Produksi

Teknis produksi merupakan instrumen utama yang perlu diperhatikan dalam proses produksi. Pengambilan gambar merupakan teknis yang perlu diperhatikan secara detail pada proses ini. Karenta teknis pengambilan gambar akan memengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada penonton. Penulis menggunakan pedoman sinematografi berdaraskan buku dari Blain Brown. Pada teknis pengambilan gambar, penulis memperhatikan penggunaan *camera angle,* dan *shot types*. Seluruh *angle* yang digunakan pada iklan komersial ini adalah *eye level*. Penggunaan *shot types* ditentukan berdasarkan kebutuhan penyampaian pesan yang lebih akurat, agar penonton lebih paham apa yang

terjadi pada setiap adegan yang ada. Penggunaan *angle* ini dikarenakan agar penonton dapat berpartisipasi merasakan apa yang sedang dialami oleh karakter pada iklan

2. Kru dan Pemain

Para proses pembuatan karya, penulis sebagai sutradara tentu ikut terlibat dalam prosesnya. Namun pada proses pembuatan karya, penulis dibantu oleh beberapa rekan dari penulis dalam pembuatannya. Penulis menghungi Arya Fatin Krisnansyah sebagai Produser, *Scriptwriter,* penata cahaya, kemudian Naufal Ali Radhitya sebagai *Director of Photography*, penata suara, Gita Cahya Ulul Azmi sebagai, *Storyboard Artist*, *talent coordinator,* Alya Zuraida sebagai Penata artistik. Setelah kru terlengkapi, kemudian penulis menghubungi talent yaitu Ibnu Arkaan Natakusumah sebagai Pemeran Utama.

3. Peralatan

Dalam proses produksi karya iklan komersial, tidak luput dari penggunaan alat. Pada produksi, penulis menggunakan alat seperti kamera, perekam suara, dan alat penerangan. Kamera yang digunakan penulis adalah Sony A7 Mark III dilengkapi dengan beberapa lensa yaitu Sony 16-35mm f/2.8 GM, dan Sigma 35mm f/1.4, yang digunakan untuk mengambil jenis gambar secara spesifik. Untuk alat perekam suara, penulis menggunakan Saramonic Blink 500 B2 yang merupakan *clip on* diletakkan pada dalam baju dari pemeran utama. Pemilihan alat perekam suara ini dikarenakan terlalu banyak *noise* di lokasi sehingga memerlukan alat perekam dengan tingkat sensitivitas yang rendah. Adapun alat penerangan yang digunakan penulis yaitu Aputure 100D dan Godox TL60 RGB Tube Light sebanyak dua buah.

C. Proses Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses pembuatan karya tugas akhir iklan komersial ini. Pada tahap ini, penulis melakukan proses penyatuan gambar yang telah diambil oleh penulis dan kru Pada tahap ini penulis menggunakan alat dan aplikasi yaitu laptop dengan aplikasi DaVinci Resolve 18 untuk seluruh proses pasca produksi. Dalam menjalankan proses pasca produksi, penulis membagi menjadi dua tahapan yaitu *offline editing,* dan *online editing*.

1. *Offline Editing*

Pada proses *offline editing*, penulis sebagai penyunting gambar, memindahkan seluruh video yang telah diambil pada proses produksi kedalam satu media penyimpanan. Pada aplikasi DaVinci Resolve 18, penulis melakukan *rough cut* yaitu menyusun gambar secara kasar berdasarkan adegan sesuai dengan naskah. Setelah proses *rough cut*, penulis menuju proses *cut to cut.* Alur cerita yang dibuat menggunakan alur linear maju, sehingga pada tahap *offline editing* tidak memerlukan *cut* yang kompleks. Kemudian setelah *offline editing* selesai, penulis melakukan *picture lock* untuk dilanjutkan ke *online editing*. *Picture lock* merupakan tahapan terakhir pada *offline editing* yang berarti hasil dari *offline editing* merupakan final dan tidak dapat berubah lagi setelah memasuki *online editing.*

2. *Online Editing*

Pada tahap ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *color grading, visual effects, motion graphic,* dan *sound design. Online editing* dilakukan pada aplikasi DaVinci Resolve 18. *Color grading* merupakan proses pertama pada tahap *online editing* karya tugas akhir penulis. Pada proses ini, *colorist* melakukan pewarnaan pada gambar sesuai dengan arahan penulis berdasarkan rencana pada pra produksi. *Colorist* pada tahap ini melakukan *basic correction,* dan *grading*. Setelah proses *color grading*, penulis melanjutkan proses *online editing* menuju penambahan visual efek. Visual efek yang ditambahhkan yang ditambahkan oleh penulis merupakan sebuah api. Penambahan *motion graphic* merupakan langkah selanjutnya pada proses *online editing* yang dilakukan penulis pada pembuatan karya tugas akhir iklan komersial. *Motion graphic* yang ditambahkan merupakan sebuah CTA yang ada pada bagian akhir iklan tersebut. Proses *sound design* merupakan hal terakhir yang penulis lakukan pada *online editing*. Proses ini merupakan proses penambahan suara seperti *foley, ambiance,* musik, dsb.

D. Media Penayangan

Media penayangan yang digunakan penulis dalam publikasi iklan komersial Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* ini yaitu Youtube dan Instagram. Hal ini digunakan untuk menjangkau jumlah audiens yang lebih besar lagi.

Sehingga seluruh masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses atau ditampilkan iklan tersebut pada gawainya masing masing.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian proses dalam pengerjaan tugas akhir iklan komersial "Smax *Cheese Ring Ghost Pepper"*, penulis dapat menarik kesimpulan atas permasalahan yang ada yaitu bagaimana proses pembuatan iklan komersial Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* untuk meningkatkan *brand awareness* produknya. Dalam proses pembuatan iklan komersial, penulis menemukan titik terang bagaimana iklan tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk tersebut. Diawali dengan melakukan pra produksi, yang berisi serangkaian proses seperti riset, wawancara, pembuatan naskah, dsb. Kemudian hasil pra produksi tersebut dilanjutkan kepada proses produksi. Pada proses produksi penulis berpegangan pada semua rencana yang telah dibuat pada saat pra produksi, walaupun ada beberapa perubahan namun hal tersebut tidak menjadi masalah yang berarti. Pasca produksi menjadi proses terakhir sebelum publikasi iklan ini. Proses ini menjadi penting karena hasil dari proses ini dapat menentukan bagaimana penonton iklan ini menikmati dan terdorong kepada produk yang ada pada iklan. Terakhir publikasi, tahap ini merupakan penentuan apakah penonton iklan ini dapat terpersuasi untuk membeli produk tersebut sehingga *brand awareness* pada produk tersebut ikut meingkat.

B. Saran Akademis

Penulis berharap iklan komersial "Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*" yang telah dibuat dapat menjadi acuan serta rujukan bagi akademisi maupun perancang karya akhir berikutnya, khususnya bagi para perancang yang ingin akan membuat sebuah iklan komersial untuk brand yang berdiri sudah cukup lama. Segala informasi yang ada pada karya akhir ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

C. Saran Praktis

Penulis berharap iklan komersial "Smax *Cheese Ring Ghost Pepper*" dapat membantu Mamee-Double Decker dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk Smax *Cheese Ring Ghost Pepper* kepada target pasar yang telah ditentukan.

REFERENSI

Annur, C. M. (n.d.). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023

Asaas Putra, D. A. (2018). PENGARUH YOUTUBE DI SMARTPHONE TERHADAP PERKEMBANGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANAK. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 2, 160 & 163*.

Br. Tarigan, N. V. (2020). *Analisis Penerapan Model Example Non Example Dalam Pembelajaran Menulis Teks Iklan*.

Brown, B. (2022). *Cinematography Theory and Practice for Cinematographers and Directors Blain Brown*. Routledge.

Data Pengguna Digital di Indonesia pada Tahun 2023. (n.d.). https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Fauhad, A., Rasyid, A., Yusanto, F., Ds, M., Ismail, O. A., Sos, S., Si, M., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2023). *PRODUKSI FILM DOKUMENTER "SHURULKHAN: KUNGFU MUSLIM SEBENARNYA" (FILM DOKUMENTER TENTANG BELA DIRI THIFAN PO KHAN)*.

Hoser, T. (2018). *Introduction to Cinematography: Learning Through Practice*.

Iskandar, S. A. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee di Jakarta*.

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa*. *11*(1).

Monada, R., Ardia, V., & Kn, J. (2022). Strategi Promotion Mix Sr12 Skin Care Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bincang Komunikasi*.

Muhammad, Y., & Bayuliana, E. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Online Go. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Nabeth, D. (2023). *DESAINER PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PENTINGNYA VAKSIN COVID-19 DI KABUPATEN BANDUNG BARAT*.

Nabila, N. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALITY TERHADAP BRAND EQUITY SEMEN GESIK DI KECAMATAN KEBOMAS*.

Pratiwi, P. H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management, 13*.

Yusuf, M. (2019). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DAN NILAI PENDIDIKAN KARAKTER PADA IKLAN MENJADI YANG TERBAIK DENGAN INTERNET TERBAIK TELKOMSEL*.