

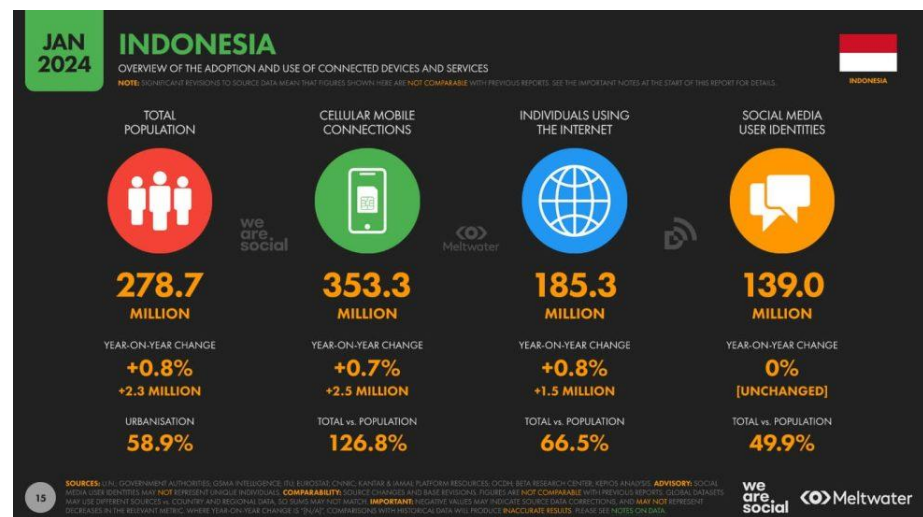
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara individu atau kelompok dengan menggunakan media massa, baik cetak maupun digital. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi massa memainkan peranan penting dalam berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan budaya. Reaksi dari audiens atau penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan sangat bergantung pada konteks dan kondisi mereka (Kustiawan et al., 2022).

Komunikasi massa juga memiliki karakteristik yang mencerminkan sifatnya yang umum. Sesuai dengan namanya, komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, termasuk masyarakat awam secara keseluruhan. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan sehari-hari juga sangat dipengaruhi oleh akses informasi. Banyak orang, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, kini memanfaatkan ponsel sebagai alat untuk mencari informasi baik melalui internet maupun media sosial (Kustiawan et al., 2022).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

(Sumber : We Are Social, 2024)

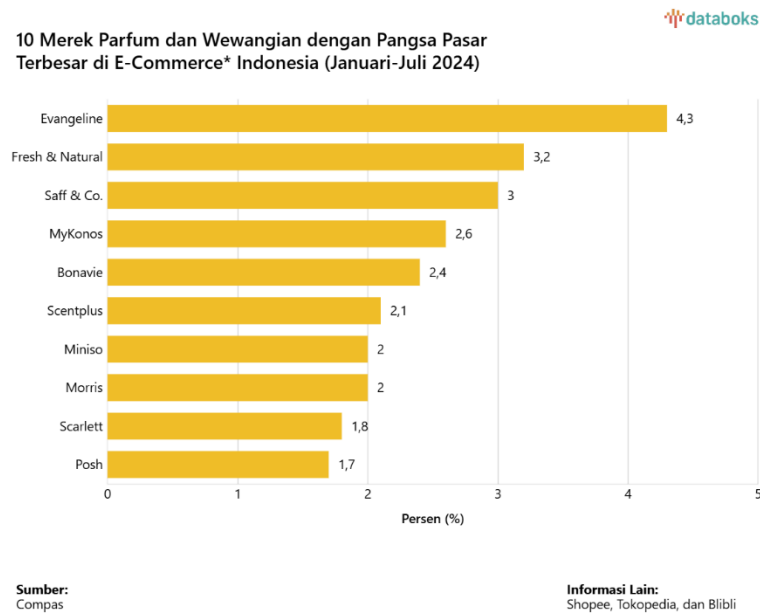
Pada gambar 1.1, data pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia yang bersumber dari We Are Social menunjukkan bahwa ada 185,3 juta individu per Januari 2024 yang menggunakan internet, jumlah tersebut setara dengan 66,5% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 278,7 juta ini. Serta ada 139 juta orang yang menggunakan media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi itu sendiri.

Media sosial kini dianggap sebagai saluran paling efisien untuk menyebarkan konten audio visual, berkat dukungannya terhadap format digital dan kemudahan akses bagi khalayak umum. Sifat interaktif yang dimiliki media sosial memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi langsung dengan memberikan komentar pada konten audio visual. Selain itu, platform ini juga menyediakan tautan ke sumber-sumber lain yang berkaitan dengan isu yang diangkat, dengan demikian, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan distribusi konten audio visual, tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung antara pembuat konten dan penonton, menjadikan pengalaman menonton lebih autentik dan informatif (Sugiono et al., 2023).

Melihat fenomena tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial sangat berpengaruh bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs kemenparekraf.go.id, pada tahun 2024, sektor kriya dan fashion mengalami peningkatan permintaan yang signifikan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan nilai ekspor mencapai 12,36 miliar dolar AS, terdapat peningkatan sebesar 4,46% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, industri parfum, yang termasuk dalam sektor kriya dan fashion juga menunjukkan perkembangan yang positif (Hendriyani, 2024).

Pada tahun 2022, berbagai brand parfum lokal mulai bermunculan dengan inovasi yang beragam, menciptakan peluang besar bagi para pelaku UMKM di Indonesia, pangsa pasar parfum di tanah air sangat potensial dan diprediksi akan terus berkembang. Peningkatan transaksi penjualan ini didorong oleh kualitas dan keunggulan produk parfum lokal yang menawarkan banyak manfaat, terutama bagi mereka yang menghadapi masalah bau badan, yang dapat diatasi dengan penggunaan parfum. Dengan demikian, industri parfum lokal semakin diminati masyarakat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Media Indonesia, 2023).

Peningkatan penjualan produk parfum lokal di Indonesia dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh dari situs databoks.katadata.co.id, yang menunjukkan merek parfum terlaris di e-commerce Indonesia selama semester pertama (Januari-Juli) 2024.



Gambar 1.2 10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-Commerce* Indonesia (Januari-Juli 2024)

(Sumber: Databoks, 2024)

Merujuk pada data gambar 1.2, tercatat bahwa ada sebanyak 27 juta produk parfum terjual di e-commerce besar Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Dari 10 merek parfum terlaris 9 diantaranya adalah produk lokal. Merek Evangeline menempati posisi teratas dengan meraih 4,3% dari total penjualan pada periode tersebut, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk parfum lokal semakin meningkat.

Saat ini, penggunaan parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak masyarakat Indonesia. Parfum diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Banyak orang menggunakan parfum untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Oleh karena itu, ketika memilih parfum, hal pertama yang dipertimbangkan adalah aroma, diikuti oleh merek, harga, dan kemasan produk. Situasi ini membuka peluang bisnis yang menarik bagi

perusahaan parfum dan pengusaha lokal. Selain berfungsi sebagai pelengkap penampilan, parfum juga menjadi bagian dari identitas individu. Dengan berkembangnya industri parfum, semakin banyak merek baru yang muncul dengan berbagai penawaran produk dan strategi branding yang beragam (Mutia & Sari, 2024). Salah satunya yaitu brand parfum lokal Xociety Fragrance.

Melalui wawancara dengan pendiri Xociety Fragrance, diketahui bahwa brand tersebut didirikan pada bulan Februari 2024. Pendiri Xociety Fragrance mengungkapkan kekhawatiran tentang parfum lokal yang saat itu beredar di pasar Indonesia, yakni aromanya yang cenderung monoton. Tujuan utama Xociety Fragrance adalah untuk menghadirkan produk parfum dengan aroma unik dan tidak mereplikasi produk lain. Tagline mereka, "*capturing essence, reflecting society*," tercermin dalam setiap produk mereka, dengan harapan merepresentasikan "*society*" atau "masyarakat" di Indonesia dan dunia. Pada tanggal 29 Agustus 2024, Xociety Fragrance melaksanakan launching event bernama "Xociety Summit" di sebuah lokasi *kitchen & bar* di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Acara tersebut memperkenalkan dua produk pertama mereka yaitu Corporat dan Copium.



Gambar 1.3 Foto Produk Xociety Fragrance

(Sumber: Instagram @xocietyfragrance, 2024)

Pada bulan Maret 2025 mendatang, Xociety Fragrance berencana untuk merilis produk terbarunya yang sangat unik dan berbeda dari produk lokal lainnya, yaitu parfum yang diberi nama "Garden of Words." Keunikan produk ini terletak pada jumlah notes atau wewangian yang terdapat dalam komposisinya, yang mencapai 24. Dengan kombinasi aroma yang beragam ini, "Garden of Words" diharapkan dapat menawarkan pengalaman yang kaya dan kompleks, memberikan pilihan baru bagi para penggemar parfum di Indonesia.

Peluncuran produk ini merupakan langkah strategis bagi Xociety Fragrance untuk memperkuat posisinya di pasar parfum lokal, dengan menonjolkan keunikan dan inovasi dalam setiap produknya. Selain itu, dengan jumlah notes yang melimpah, parfum ini tidak hanya menjadi sekadar wewangian, tetapi juga sebuah karya seni yang mencerminkan berbagai nuansa dan emosi. Diharapkan, "Garden of Words" dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari parfum dengan karakteristik yang berbeda.

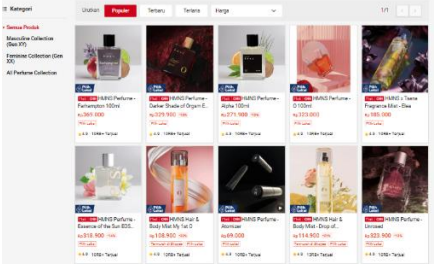
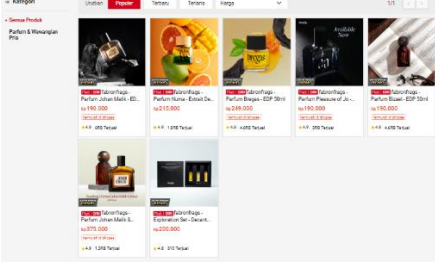
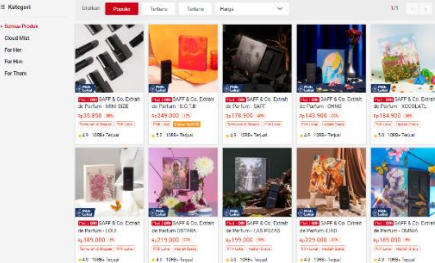
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Notes Pada Produk Parfum Lokal

No.	Merek	Produk	Jumlah Notes
1	SAFF & Co.	S.O.T.B	9 Notes
2	HMNS Perfume	Darker Shade of Orgsm	10 Notes
3	Fabronfrags	Bregas	11 Notes
4	Mykonos	Sansa	12 Notes
5	Xociety Fragrance	Garden of Words	24 Notes

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, penulis menganalisis empat sampel produk parfum lokal yang tersedia di *e-commerce* Indonesia, memilih *brand* yang memiliki jumlah notes wewangian terbanyak dan berada dalam kisaran harga yang serupa dengan *brand* Xociety Fragrance. Dari keempat *brand* tersebut, produk "Sansa" dari *brand* Mykonos memiliki jumlah notes terbanyak, yaitu 12 notes. Dengan demikian, Garden of Words dari Xociety Fragrance jelas lebih unggul karena menawarkan jumlah *notes* yang lebih banyak, yakni 24 *notes*, menjadikannya sebagai produk parfum lokal pertama yang memiliki total 24 *notes*, tetapi permasalahan dari produk Garden of Words itu sendiri terletak pada produknya yang masih baru dan *brand* yang tergolong baru juga di pasar parfum lokal serta media sosial yang belum begitu banyak pengikutnya, sehingga belum begitu dikenal oleh Masyarakat atau konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Parfum Lokal

No.	Nama Merek	Jumlah Penjualan 2 Produk Unggulan	Lampiran
1.	HMNS Perfume	20.000+	
2.	Mykonos	20.000+	
3.	Fabronfrags	11.000+	
4.	SAFF & Co.	20.000+	

5.	Xociety Fragrance	160	
----	----------------------	-----	--

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, Xociety Fragrance masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan agar setara dengan para pesaingnya. Data dari salah satu platform e-commerce menunjukkan bahwa volume penjualan Xociety Fragrance masih jauh di bawah merek parfum lain yang berada di segmen harga yang sama. Brand seperti HMNS Perfume, Mykonos, Fabronfrags, dan SAFF & Co. berhasil mencapai ribuan hingga lebih dari 10 ribu penjualan untuk dua produk unggulannya. Sebaliknya, Xociety Fragrance, dengan produk Copium dan Corporat, baru mencatatkan total penjualan sebanyak 154 produk yang terjual. Sebagai pemain baru, situasi ini dapat dimaklumi karena citra merek Xociety Fragrance masih perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan merek-merek yang sudah lebih dikenal.

Saat ini, Xociety Fragrance menyebarkan informasi mereka melalui akun Instagram @xocietyfragrance, yang hanya menggunakan caption, foto, dan teks dalam beberapa unggahan. Maka dari itu penggunaan video iklan dapat meningkatkan efektivitas secara signifikan dibandingkan dengan format lainnya. Ditambah lagi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi video iklan tertinggi di dunia, yang menjadikan periklanan melalui media digital semakin efektif (Swastika, 2019).

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang memanfaatkan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas, dengan tujuan menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen (Mulia, 2020). Dalam proses pembuatan iklan, terdapat unit kerja yang dikenal sebagai tim kreatif. Tim ini memiliki tanggung jawab utama dalam merancang konsep, memvisualisasikan ide, hingga memastikan karya selesai dan dipublikasikan dengan baik. Pada produksi video berskala kecil, tim ini biasanya terdiri dari beberapa individu dengan peran yang berbeda, seperti produser, sutradara, *director of photography*, editor, penulis naskah, penata suara, serta *gaffer*, setiap peran memiliki kontribusi unik dalam mewujudkan proyek kreatif tersebut (Dwitama, 2022).

Dalam tim produksi ini, penulis berperan sebagai DP (*Director of Photography*) guna memvisualisasikan konsep dari *Script Writer* sehingga iklan yang dibuat akan sesuai dengan ide dan konsep *Script Writer*. *Director of Photography* (DP) memiliki tanggung jawab utama terhadap aspek visual dalam sebuah film. Perannya tidak hanya mengubah naskah menjadi gambar visual, tetapi juga berpartisipasi dalam pengoperasian kamera, serta menentukan dan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan desain visual yang direncanakan. DP juga menggunakan berbagai teknik sudut pengambilan gambar untuk setiap adegan, seperti *low angle*, *high angle*, hingga *bird's eye view* (Dwitama, 2022).

Sebagai seorang *Director of Photography*, penulis akan menerapkan konsep *5C of Cinematography* yang digabungkan dengan teori komunikasi persuasif dalam proses pembuatan video ini. Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu bentuk ajakan atau bujukan yang disampaikan dengan cara yang mengajak tanpa adanya unsur paksaan. Proses ini memungkinkan seseorang yang awalnya enggan untuk secara sukarela menerima informasi, bahkan sampai pada tahap memilih dan menerima informasi tersebut. Persuasif tidak hanya sekadar tentang membujuk atau merayu, lebih dari itu, komunikasi persuasif merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan memanfaatkan data serta fakta yang berkaitan dengan aspek psikologi dan sosiologi dari individu yang dipengaruhi (Mirawati, 2021).

Penulis yang berperan sebagai *Director of Photography* dalam karya akhir ini memiliki kontribusi signifikan dalam pembuatan video iklan produk Garden of Words dari *brand Xociety Fragrance* dengan menerapkan teori komunikasi persuasif. Tujuan dari penerapan teori tersebut adalah untuk meyakinkan penonton agar meningkatkan penjualan produk Garden of Words dari *brand Xociety Fragrance*. Selain itu, penggunaan konsep *Five C's of Cinematography* juga berperan untuk menghasilkan visual yang menarik guna mendukung komunikasi persuasif yang ingin ditonjolkan dalam karya ini.

Dengan adanya video iklan produk Garden of Words dari *brand Xociety Fragrance*, penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak *Xociety Fragrance*. Selain itu, diharapkan bahwa visual yang

ditampilkan dalam iklan ini dapat membantu memperluas pengenalan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance di kalangan masyarakat dan mendorong penonton untuk menjadikan merek ini sebagai parfum pilihan mereka. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penulis akan melaksanakan tugas akhir dengan judul “Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Produksi Video Iklan “Garden of Words” sebagai *Director of Photography*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, terdapat fokus permasalahan yang ada sebagai berikut:

- a. Bagaimana peran *Director of Photography* serta penerapan konsep *Five C's of Cinematography* dalam proses pembuatan video iklan Graden of Words dari *brand* Xociety Fragrance?
- b. Bagaimana implementasi teori komunikasi persuasif dalam video iklan Graden of Words dari *brand* Xociety Fragrance?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Target audiens yang dituju: *Followers* Instagram @ xocietyfragrance.
- b. Durasi video iklan akan berdurasi 1 menit.
- c. Penulis akan berperan sebagai *director of photography* dengan tugas utamanya yaitu menerapkan teori komunikasi persuasif yang didukung dengan konsep *5C of Cinematography* dalam proses pembuatan video ini.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam proposal ini membahas tentang Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Produksi Video “Garden of Words Xociety Fragrance” sebagai *Director of Photography*, karya video iklan ini merepresentasikan produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance guna meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Memvisualisasikan produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance.
2. Memberikan informasi terkait produk tersebut.
3. Meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

1.5 Manfaat Karya

Dengan tujuan karya yang telah dituliskan sebelumnya, perancangan karya ini tentu saja memiliki manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang ada pada produksi karya ini terbagi menjadi dua yakni, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, karya akhir ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penulisan tugas akhir selanjutnya di bidang ilmu komunikasi khususnya pada penjurusan media digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah pengalaman sebagai *director of photography* dalam produksi video iklan.

b) Bagi Masyarakat

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam menambah wawasan serta referensi untuk memahami implementasi komunikasi persuasif dalam video iklan serta peran *director of photography* dalam produksi video iklan.

c) Bagi Perusahaan

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan guna menaikkan angka penjualan produk Garden of Words mereka.

1.6 Jadwal Kegiatan

Jadwal pembuatan video iklan untuk produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance akan disusun sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan oleh penulis, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan

No.	Tahap	Kegiatan	Waktu									
			2024			2025						
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1.	Penulisan Proposal	Pencarian Referensi										
		Riset Observasi										
		Penulisan BAB 1-3										
2.	Pembuatan Karya	Pra Produksi										
		Produksi										
		Pasca Produksi										
3.	Penulisan Tugas Akhir	Penulisan BAB 4-5										

(Sumber: Olahan Penulis)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE DAN KONSEP

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi
- 3.5 Konsep Kreatif
- 3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

- 4.1 Proses Perancangan Karya
- 4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan Karya
- 5.2 Saran