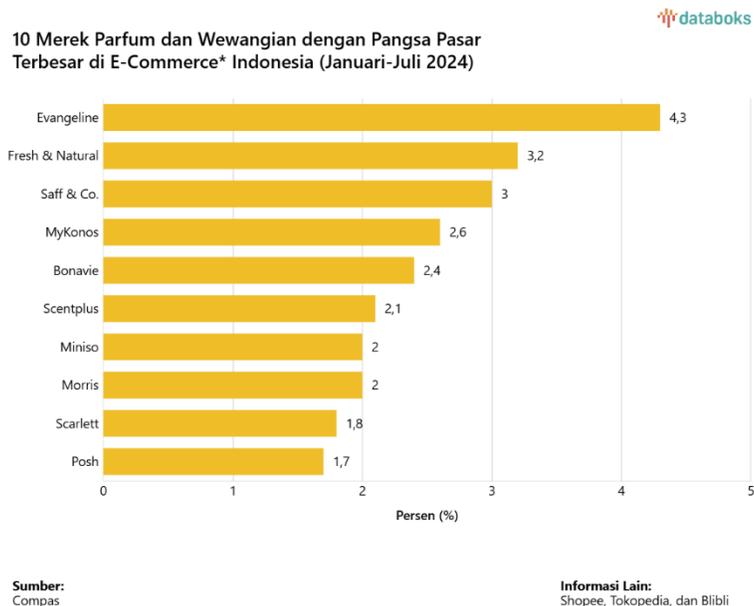


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dan memiliki nilai jual yang mampu berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia adalah industri *fashion*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari situs kemenparekraf.go.id, pada tahun 2024 peningkatan permintaan di sektor kriya dan *fashion* berdampak pada ekonomi kreatif Indonesia yang mengalami peningkatan nilai ekspor sebesar 4,46% dibandingkan tahun lalu yang mana pada tahun 2024 mampu mencapai nilai ekspor sebesar 12,36 miliar dolar AS (Kemenparekraf, 2024). Perkembangan industri *fashion* di Indonesia membawa sebuah tren baru di mana *fashion* tidak lagi hanya berbicara tentang pakaian saja, namun kini parfum dianggap sebagai bagian dari *fashion* sebagai aksesoris *fashion* karena dapat mencerminkan gaya dan karakteristik seseorang melalui wanginya. Tren ini juga didukung dengan perkembangan industri parfum yang semakin menunjukkan perkembangan yang positif (Dianawati, 2022).

Pada tahun 2022 banyak *brand* parfum lokal yang bermunculan dan membawa inovasi baru yang beragam. Tak hanya itu, pada bulan September 2020 terjadi peningkatan transaksi penjualan produk parfum di Indonesia yang hampir mencapai dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Media Indonesia, 2023). Penjualan produk parfum lokal di Indonesia yang meningkat dapat dibuktikan melalui data yang penulis dapatkan dari situs databoks.katadata.co.id mengenai merek parfum terlaris di *e-commerce* Indonesia pada semester pertama (Januari-Juli) 2024. Tercatat terdapat 27 juta produk parfum yang terjual di *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Blibli, dan 10 merek parfum yang memiliki pangsa pasar terbesar didominasi oleh produk lokal, dimana 9 dari 10 *brand* yang memiliki pangsa pasar terbesar merupakan produk lokal. Evangeline menjadi *brand* menduduki posisi puncak dengan meraih 4,3% pangsa dari total penjualan pada periode tersebut. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk parfum lokal meningkat dan mampu bersaing dengan produk parfum global lainnya yang ada di pasar.



Gambar 1.1 10 Merek Parfum dan Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia (Januari-Juli 2024)

Sumber: Databoks, 2024

Banyaknya produk luar yang masuk ke dalam pasar Indonesia memang menjadikan persaingan antara produk luar dan produk lokal semakin ketat, namun harga yang lebih terjangkau dan keinginan untuk mendukung *brand* lokal untuk maju yang nantinya akan membantu pemasukan dalam negeri menjadi alasan para konsumen lebih memilih produk lokal (Pasaribu & Kurniawan, 2023). Kemampuan *Brand* lokal dalam bersaing dengan *brand* luar dikarenakan kini *brand* lokal turut memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran. Kehadiran media sosial sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand*, dimana pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* atau produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Di tengah perkembangan produk parfum lokal yang sangat meningkat, *brand-brand* parfum lokal yang ada di pasaran harus berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara tepat agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas sebuah *brand*, mampu menjangkau

target pemasaran yang lebih personal, mampu memotivasi konsumen, dan juga mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* tersebut (Endri & Prasetyo, 2021). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan agar dapat memenuhi kriteria strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah melalui iklan.

Iklan merupakan segala bentuk pesan mengenai produk dari suatu perusahaan yang pendistribusiannya dilakukan melalui berbagai media komunikasi berbayar yang ditujukan kepada khalayak ramai. (Priansa, 2017). Menurut Terence A. Shimp, iklan sendiri memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan juga memberi nilai tambah pada suatu produk atau jasa (Dewi, 2023). Iklan awalnya di distribusikan melalui media cetak, namun seiring berkembangnya teknologi pendistribusian iklan kini lebih sering dijumpai melalui media sosial (Rumra et al., 2024). Pergeseran tersebut terjadi salah satunya adalah karena iklan melalui media sosial cenderung lebih mudah untuk ditemukan konsumen (Rumra et al., 2024). Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media sosial menjadi sebuah peluang bagi *brand* parfum lokal dalam menunjukkan keunikannya dibanding *brand* lain yang ada di pasaran terutama bagi *brand* yang masih baru berdiri seperti *brand* parfum Xociety Fragrance.

Xociety Fragrance berdiri pada bulan Februari 2024 yang lahir dari keresahan dimana parfum lokal yang kini beredar di pasaran Indonesia memiliki wangi yang cenderung monoton. Melalui wawancara dengan pihak Xociety Fragrance mereka mengungkapkan keinginannya untuk menghadirkan produk parfum yang memiliki wangi unik dan tidak mereplikasi produk lain. Xociety Fragrance menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka, dimana pada akun Instagram mereka yaitu @xocietyfragrance banyak memberi informasi mengenai produk dan kegiatan mereka.

Pada tanggal 29 Agustus 2024, Xociety Fragrance melakukan sebuah *launching event* yang mereka beri nama “Xociety Summit” di sebuah tempat *kitchen & bar* yang terletak di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pada acara tersebut, Xociety Fragrance memperkenalkan produk pertama mereka yang diberi nama Corporat dan Copium. Tak berhenti disitu, pada bulan Maret 2025 Xociety Fragrance mengeluarkan produk terbarunya yang unik dan berbeda dari produk lokal lainnya yang ada di pasaran, produk

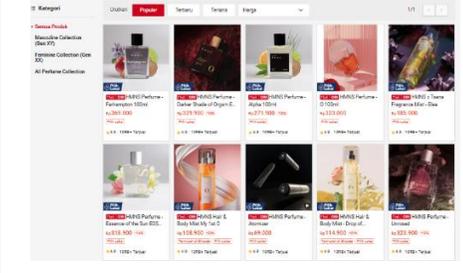
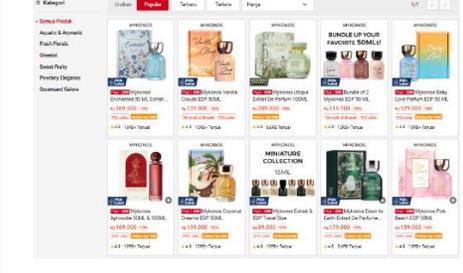
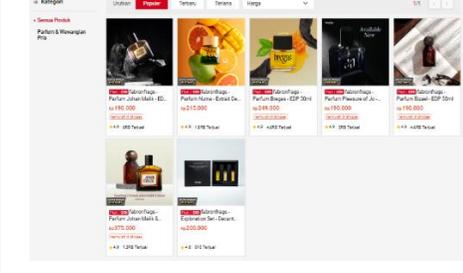
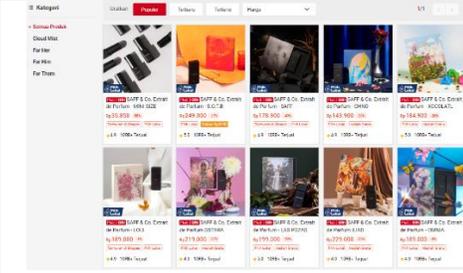
baru tersebut diberi nama “Garden of Words”. Keunikan produk parfum ini terletak pada jumlah *notes* atau aroma-aroma yang terdapat didalam sebuah parfum yang berjumlah 24 *notes*.

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

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Notes pada Produk Parfum Lokal

Sumber: Olahan Penulis

Pada tabel 1.1 penulis mengambil 4 sampel produk parfum lokal yang beredar di e-commerce Indonesia dari *brand* yang memiliki produk dengan *notes* wewangian terbanyak dan berada di kategori harga yang sama dengan *brand* Xociety Fragrance. Dari keempat *brand* tersebut *notes* terbanyaknya dimiliki oleh produk yang diberi nama “Sansa” dari *brand* Mykonos dengan *notes* yang berjumlah 12 *notes*. Hal ini membuat Garden of Words yang merupakan produk dari Xociety Fragrance memiliki keunikan dari segi jumlah *notes* yang lebih banyak daripada keempat produk dari *brand* lokal pesaing dimana Garden of Words memiliki jumlah *notes* sebanyak 24 *notes*. Keunikan tersebut turut menjadikan Garden of Words menjadi produk parfum lokal pertama yang memiliki *notes* parfum sebanyak 24 *notes*.

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	

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Penjualan Produk Parfum Lokal

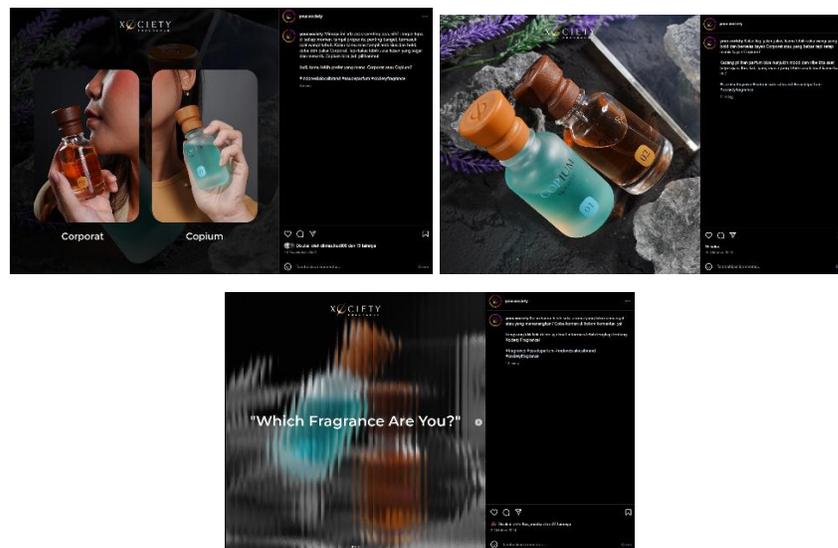
Sumber: Olahan penulis

Walaupun terdapat keunikan pada produk barunya, *brand* Xociety Fragrance masih belum bisa bersaing dengan *brand* kompetitor mereka dalam segi penjualan. Hal

tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 yang penulis olah dengan melihat jumlah penjualan pada salah satu e-commerce di Indonesia dimana angka penjualan *brand* Xociety Fragrance masih berada jauh dibawah *brand* parfum lokal lain yang berada dalam kategori harga yang sama dengan mereka. Maka dari itu, penulis membuat video iklan produk “Garden of Words” guna memperkuat *brand awareness* dari Xociety Fragrance

Brand seperti HMNS Perfume, Mykonos, Fabronfrags, dan SAFF & Co. memiliki jumlah penjualan produk yang mencapai angka ribuan bahkan lebih dari 10 ribu penjualan di setiap produknya. Sementara Xociety Fragrance pada kedua produk pertamanya yaitu Copium dan Corporat masih berada jauh dibawah *brand-brand* tersebut dengan angka total penjualannya yang hanya mencapai 154 penjualan saja.

Sebagai *brand* yang masih tergolong baru, ini merupakan hal yang umum terjadi karena *brand* Xociety Fragrance masih tergolong baru dan juga baru memiliki 2 produk saja. Untuk mampu bersaing dengan *brand* parfum lokal lainnya, perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan produk terbaru mereka dengan menunjukkan keunikan produk Garden of Words dari produk parfum lokal yang lain.



Gambar 1.2 Instagram Xociety Fragrance
Sumber: Instagram (@xocietyfragrance)

Penulis melakukan pra penelitian, menurut *founder* dari *brand* Xociety Fragrance, mereka ingin menyampaikan keunikan yang dimiliki oleh produk Garden of Words dalam

rangka melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media mereka. Kegiatan pemasaran seperti pembuatan kampanye atau iklan yang dilakukan Xociety Fragrance sejauh ini mereka sampaikan melalui akun Instagram mereka yaitu @xocietyfragrance. Pengemasan pemasaran untuk produk Garden of Words akan lebih efektif dalam format video yang nantinya akan digunakan sebagai media pengiklanan *online* produk tersebut. Video iklan memiliki tingkat keefektivitasan yang lebih besar dibanding dengan format lainnya, ditambah dengan kondisi Indonesia sebagai negara pengonsumsi video iklan terbesar di dunia membuat periklanan media digital menjadi lebih efektif (Swastika, 2019).

Keunggulan video iklan tidak hanya terdapat pada keefektivitasannya saja, iklan yang berbentuk video juga mampu mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu *brand*. Sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik, sebuah iklan yang efektif akan mampu menciptakan *brand awareness* yang tinggi (Zulfikar & Yuliaty Subarsa, 2019). Memperhatikan tingkat *brand awareness* menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* terutama dalam bersaing dengan *brand* kompetitor. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu *brand*. Menurut Aaker , tingkatan *brand awareness* dapat dibagi menjadi empat, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan tingkatan tertingginya adalah *top of mind*. Tingkatan ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keyakinan dan persepsi konsumen dalam melihat suatu *brand* (Ramadayanti, 2019).

Dalam perancangan video iklan diperlukan adanya peran dari seorang *creative director*. Clark dan Fehl (2006) menyatakan seorang *creative director* bertugas untuk merancang dan menyusun konsep untuk kliennya. Dalam proses produksi sebuah video iklan, *creative director* bertanggung jawab untuk mengawasi segala bentuk proses kreatif yang ada di dalamnya, mulai dari penulisan naskah hingga proses penyuntingan video iklan. Seorang *creative director* berperan dalam merancang ide-ide besar yang inovatif dan mampu menyelesaikan masalah yang sulit dengan cepat, sehingga mampu menghasilkan karya yang memiliki nilai (Harrel, 2017). Kehadiran *creative director* menjadi sangat penting dalam menjadi jembatan bagi tim kreatif kepada klien agar hasil suatu video iklan sesuai dengan pesan dan identitas yang diinginkan oleh klien (Praman A. Y., 2023).

Oleh karena itu, dalam pembuatan iklan produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance, penulis akan berperan sebagai *creative director*. Selama proses pembuatan video iklan, penulis akan mengawasi segala proses kreatif yang dilakukan, sehingga hasil video iklan yang dibuat sebagai bentuk komunikasi pemasaran akan selaras dengan visi yang dimiliki oleh Xociety Fragrance pada produknya Garden of Words yang nantinya diharapkan mampu membantu *brand* Xociety Fragrance dalam memperkuat *brand awareness* sehingga mampu bersaing dengan *brand* parfum lokal lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, penulis akan melaksanakan tugas akhir dengan judul, “Implementasi Konsep *Brand Awareness* Dalam Produksi Video Iklan “Garden of Words Xociety Fragrance” sebagai *Creative Director*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis identifikasi adalah bagaimana peran *creative director* dalam perancangan video iklan produk parfum Garden of Words guna memperkuat *brand awareness* Xociety Fragrance?

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan pada karya akhir ini adalah peran *creative director* dalam perancangan video iklan produk parfum Garden of Words guna memperkuat *brand awareness* Xociety Fragrance.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya akhir ini membahas tentang peran *creative director* dalam perancangan video iklan produk Garden of Words guna memperkuat *brand awareness* Xociety Fragrance. Karya video iklan ini akan berisi tentang keunikan yang dimiliki oleh produk parfum Garden of Words yang merupakan produk dari *brand* Xociety Fragrance. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Membuatkan video iklan untuk *brand* Xociety Fragrance
2. Memvisualisasikan produk parfum Garden of Words

3. Membantu memperkuat *brand awareness* dan penjualan dari *brand Xociety Fragrance* agar mampu bersaing dengan *brand* parfum lokal yang berada dalam kategori harga yang sama.

1.5 Manfaat Karya

Dengan tujuan karya yang telah dituliskan sebelumnya, perancangan karya video iklan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Perancangan karya akhir ini diharapkan mampu memberi manfaat secara teoritis dalam menambah pengetahuan di bidang akademis terutama dalam lingkup ilmu komunikasi dengan bidang kajian *marketing communication* yang mempelajari peran *creative director* dalam pembuatan video iklan guna memperkuat *brand awareness* pada suatu merek dan juga dapat menjadi contoh perancangan karya berbentuk video di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Perancangan karya akhir ini diharapkan mampu menambah wawasan penulis sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman dan pengalaman sebagai *creative director* dalam pembuatan video iklan. Perancangan karya ini juga dapat menjadi sarana peningkatan *brand awareness* bagi Xociety Fragrance dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang sejenis dalam pembuatan video iklan guna memperkuat *brand awareness*.

1.6 Jadwal Kegiatan

Lini masa pembuatan karya akhir video iklan produk Garden of Words akan disesuaikan dengan jadwal kegiatan yang telah dibuat oleh penulis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan

Sumber: Olahan Penulis

No.	Tahap	Kegiatan	Waktu									
			2024			2025						
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
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						■	■			

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 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