

Produksi Karya Akhir Iklan Komersial “Julis Aroma Cewek Kue!” Sebagai Creative

Gita Cahya Ulul Azmi¹, Dimas Satrio W.²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gitacua@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimassatrio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

After the Covid-19 pandemic hit the world, SME business in Indonesia are increasing day by day. This is due to the economic paralysis that is occurring in the world, causing many companies to lay off their employees. West Java is ranked first in Indonesia as the province that has the largest number of SMEs in Indonesia with a total of 1,494,723 registered. One of the SME actors in West Java is Julis Perfume. Julis Perfume is a local SME perfume brand from Bogor which has a unique aroma which other perfume brands rarely have, namely the aroma of sweet food and drinks. Between many SME brands in Indonesia, they need a marketing strategy to maintain their existence in society, one of which is using commercial advertising. Therefore, the author made a work plan in the form of a commercial advertisement for the Julis Perfume brand. This commercial advertisement will contain information about Julis Perfume which is packaged using the "cake girl" theme. The aim of this commercial advertisement is to increase awareness of the Julis Perfume brand in middle society.

Keywords-brands, SME, Julis Perfume, commercial advertising

Abstrak

Pasca pandemi covid-19 melanda dunia, pelaku usaha UMKM di Indonesia kian hari kian berkembang. Hal tersebut disebabkan adanya kelumpuhan ekonomi yang terjadi di dunia sehingga menyebabkan banyaknya perusahaan yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap pegawainya. Jawa Barat sendiri menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia dengan jumlah total 1.494.723 UMKM yang telah terdaftar. Salah satu pelaku UMKM di Jawa Barat adalah *brand* bernama Julis *Perfume*. Julis *Perfume* merupakan sebuah *brand* lokal UMKM parfum berasal dari Bogor yang memiliki keunikan dari aromanya yang mana masih jarang dimiliki oleh *brand* parfum lainnya yaitu aroma makanan dan minuman manis. Ditengah banyaknya *brand* UMKM di Indonesia membutuhkan suatu strategi marketing untuk menjaga eksistensinya di masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan komersial. Maka dari itu, penulis membuat rancangan karya dalam bentuk iklan komersial untuk *brand* Julis *Perfume*. Iklan komersial ini akan berisikan tentang informasi-informasi tentang Julis *Perfume* yang dikemas dengan menggunakan tema “cewek kue”. Adapun tujuan iklan komersial ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Julis *Perfume* di tengah masyarakat.

Kata Kunci-brand, UMKM, Julis Perfume, iklan komersial

I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi covid-19 melanda dunia, pelaku usaha UMKM di Indonesia kian hari kian berkembang. Hal tersebut disebabkan banyaknya perusahaan yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap pegawainya di masa pandemi. Dilansir dari liputan 6.com, Kementerian Ketenagakerjaan mencatat terdapat 72.983 pegawai yang telah menjadi korban pemutusan hubungan kerja di masa pandemi.



Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022
Sumber : Internet (CNBC Indonesia, 2023)

Dilansir dari [CNBC](#), sepanjang tahun 2022 berdasarkan data yang telah dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat baik dengan total saat ini telah mencapai total 8,71 juta unit UMKM yang telah mendaftar. Jawa Barat sendiri menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Indonesia

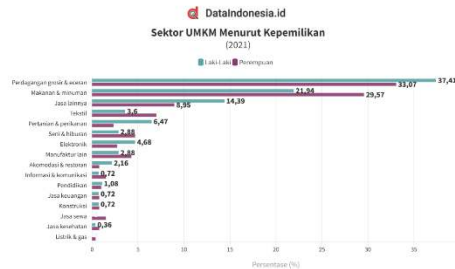
Dengan berkembangnya UMKM di Indonesia yang menyebabkan persaingan semakin ketat, serta hadirnya era digital di tengah masyarakat tentu penting bagi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan serta mengikut sertakan teknologi dalam kegiatan bisnisnya tidak terkecuali dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Lane (1997) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), pemasaran adalah sebuah kegiatan sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dimana didalam kegiatan tersebut terjadi sebuah penawaran dengan tujuan utama yaitu untuk memenuhi kebutuhan sebuah individu maupun kelompok. Oleh

Hadirnya teknologi dalam dunia bisnis menjadi alasan adanya peralihan dalam strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pada pemasaran tradisional media yang digunakan adalah media yang dapat bekerja tanpa adanya internet seperti televisi, radio, koran, dll. Sedangkan pada pemasaran digital media yang digunakan adalah media yang terhubung dengan internet seperti media sosial, Youtube, website, dll. Di tengah gempuran zaman internet yang menuntut tiap kegiatan manusia terhubung dengan internet, saat ini banyak bisnis UMKM yang mulai beralih memasarkan produknya di internet.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Internet (DataIndonesia.id, 2023)

Berdasarkan gambar menunjukan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022-2023 pengguna Internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa dan terlihat pada grafik angka yang terus mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Angka tersebut melebihi setengah dari total penduduk Negara Indonesia yang total berjumlah 272,68 juta jiwa. Akan tetapi berdasarkan hasil riset MCKinsey dalam (Manuharani dkk, 2022) jumlah total usaha Indonesia yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan usahanya baru di angka 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Indonesia pelaku UMKM memiliki peluang yang sangat besar untuk mulai melakukan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produknya melalui internet.



Gambar 1. 3 Sektor UMKM Menurut Kepemilikan
Sumber : Internet (DataIndonesia.id, 2023)

Pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dilansir dari [CNN Indonesia](#), pada pertengahan tahun 2022 muncul sebuah istilah yang di viralkan oleh akun Tiktok bernama @Javamassie yaitu cewek mamba, cewek bumi, dan cewek kue. Istilah-istilah ini muncul untuk menggambarkan dan menggolongkan kebiasaan penggunaan warna pakaian yang wanita kenakan diantaranya adalah cewek mamba, bumi, dan kue. Adapun cewek kue adalah wanita yang menggunakan pakaian seba terang. Dilansir dari [IDN Times outfit](#) ini biasanya menggunakan warna ungu, merah muda, kuning, merah, biru, atau hijau stabilo.

Selain pakaian, parfum juga dapat menjadi alat berekspresi bagi seseorang. Voice of Indonesia atau dikenal sebagai [VOI](#) menjelaskan bahwa sebuah parfum dapat memperkuat serta mempertegas identitas atau kepribadian seseorang. Hal itu terjadi karena parfum dapat meninggalkan sebuah kesan berupa emosi atau pun ingatan kepada seseorang. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian oleh Alan R. Hirsch pendiri Smell and Taste yang dilansir dalam [Kompas.com](#), Alan mengatakan bahwa parfum yang kita kenakan sehari-hari juga dapat menggambarkan kepribadian seseorang

Saat ini banyak beredar di pasaran *brand-brand* parfum lokal yang membawa ciri khas *brand* serta aroma dengan karakter unik yang dimiliki oleh setiap *brand*. Akan tetapi penulis tertarik untuk membuat sebuah karya akhir dengan *brand* Julis *Perfume* sebagai subyek utama. Hal tersebut didasari karena Julis *Perfume* merupakan *brand* lokal parfum yang memiliki keunikan dari aromanya yang mana masih jarang dimiliki oleh *brand* parfum lainnya yaitu aroma makanan dan minuman manis.

Julis *Perfume* merupakan *brand* parfum UMKM yang bertemakan makanan dan minuman manis. Produk yang membawa *brand* Julis *Pefume* pada kesuksesan penjualan adalah parfum dengan varian vanilla cake. Varian vanilla cake ini laku keras di pasaran, bahkan produk Julis varian vanilla cake ini telah terjual sebanyak lebih dari 10 ribu pcs hingga saat ini. Berdasarkan hal tersebut, akhirnya Julis *Perfume* merilis varian yang serupa dan masih bertemakan makanan dan minuman manis seperti strawberry poundcake, ice cream chocolate, banana milkshake, dan lain sebagainya.

Akan tetapi meskipun penjualan parfum yang kian hari kian meningkat, *brand* Julis mengalami sebuah permasalahan didalamnya. Eksistensi pada *brand* Julis *Perfume* ini dipasaran dipertanyakan, yang mana banyak pelanggan yang lebih mengenal “vanilla cake” sebagai *brand* bukan Julis *Perfume* sebagai *brand*.

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini pada karya akhir iklan komersial untuk membantu pelaku UMKM Julis *Perfume* meningkatkan *brand awareness* nya di pasar. Penulis dan *owner* dari Julis *perfume* sepakat untuk membuat sebuah iklan komersial audiovisual dengan bentuk iklan komersial. Iklan bersifat audio visual ini dipilih karena target pasar Julis *Perfume* yang merupakan remaja gen Z, dimana menurut (Gazali, 2018) dalam (Kristtyowati, 2021) gen Z merupakan orang yang lahir ketika teknologi telah berjaya, sehingga mereka akan lebih menikmati terhadap penyebaran informasi yang ada di internet, terutama dengan konsep yang memadukan audio dan visual.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Menurut Defleur dan McQuail (2009) dalam Sholihat (2019), komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi yang mana komunikator menggunakan media dalam menyebarkan pesan secara luas dan secara terus menerus. Sehingga menciptakan makna-makna dengan tujuan mempengaruhi khalayak dengan jumlah besar dan berbeda dengan menggunakan berbagai cara. Khalayak yang dimaksud merupakan target dari penyampaian pesan,

yang mana target ini merupakan individu maupun kelompok yang sangat luas serta memiliki kepentingan yang berbeda beda.

B. *Brand Awareness*

Menurut (Monada dkk, 2022) Brand Awareness juga dapat didefinisikan sebagai pengakuan akan suatu merek dan pembeda dari merek lainnya. Sedangkan menurut (Durianto dkk, 2017) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat ulang sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Aaker (2018) dalam (Nabila, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dicapai, dipelihara dan ditingkatkan beberapa cara, yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan dikenang
2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*
3. Penampakan Simbol
4. Publisitas
5. Sponsor Kegiatan
6. Pertimbangan Perluasan Merek
7. Menggunakan Tanda – Tanda / Isyarat (*Cues*)

C. Iklan

Pengertian Iklan yang dikemukakan oleh Shimp (2003) dalam Wahyudi (2022) bahwa iklan mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lain, seperti internet, adalah berbagai contoh komunikasi massa yang dibuat khusus untuk menampilkan atribut produk dan manfaat-manfaat dari produk agar pelanggan tertarik untuk membeli yang dibiayai oleh sponsor tertentu (pengiklan). Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan serta citra *brand*.

Menurut Eva Arifin (2010) dalam (Yusuf, 2019) iklan terbagi menjadi dua jenis yang mana dibagi berdasarkan kebutuhan sebuah perusahaan yaitu :

1. Iklan Layanan Masyarakat
2. Iklan Komersial

Adapun menurut Shimp (2010) dalam Kuspriyono (2018) fungsi iklan dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya :

1. *informing*
2. *persuading*
3. *reminding*
4. *adding value*
5. *assisting*

D. *Creative* dalam iklan

Menurut Harrel (2017) dalam bukunya yang berjudul “A Guide to Being a Modern Creative Director” *creative director* sendiri merupakan peran yang bertanggung jawab untuk menghasilkan sebuah ide-ide yang besar, kreatif, dan dapat menyelesaikan masalah sulit dengan cepat sehingga dapat menciptakan sebuah karya yang bernilai. Akan tetapi seorang *creative director* tidak cukup hanya dengan menghasilkan ide-ide saja, akan tetapi *creative director* juga bertanggung jawab dalam eksekusi ide menjadi sebuah karya yang menarik untuk didistribusikan kepada audiens.

E. Naskah Iklan

Menurut Suprpto (2006) naskah merupakan sebuah gagasan atau ide yang didalamnya mengandung sebuah makna atau cerita terperinci yang dituangkan dalam bentuk kata-kata, baik dalam susunan dialog maupun narasi, jenis shot gambar, serta informasi-informasi tentang *property* yang akan digunakan dalam sebuah produksi video.

Menurut Cybulski (2023) dalam bukunya “Beyond Continuity : Script Supervision for The Modern Filmmaker”, penulis *script* memiliki tanggung jawab dalam mengawasi seluruh kegiatan produksi dari pembuatan naskah hingga pada tahap pasca produksi, dengan begitu sebuah karya akan diproduksi sesuai dengan naskah yang telah dibuat.

F. Story Board

Menurut Halas, John dan Roger Manvell dalam Munir (2012), *storyboard* merupakan sebuah gagasan atau ide berupa rangkaian gambar manual yang dibuat secara runtut, sehingga dapat menggambarkan sebuah cerita dengan keseluruhan. Sedangkan menurut Dhimas (2013) *Storyboard* adalah sebuah pemaparan rancangan umum suatu aplikasi yang dirangkai secara runtut dari *scene* demi *scene* serta dilengkapi dengan penjelasan dan spesifikasi dari setiap gambar, layar, dan teks.

G. Sinematografi

Dalam buku *Introduction to Cinematography: Learning Through Practice* (Hosser, 2018) sinematografi merupakan sebuah teknik menangkap gambar yang kemudian disambungkan menjadi satu sehingga menjadi sebuah rangkaian yang memiliki pesan dan arti secara tersirat maupun tersurat. Pada buku *The Five C's of Cinematography* (Brown, 2022), sinematografi memiliki banyak unsur untuk melakukan *storytelling*, adapun beberapa diantaranya adalah :

1. Camera Angles

Camera angles merupakan sebuah sudut pandang untuk mengarahkan pandangan audiens sesuai dengan sudut dan area yang ingin difokuskan sehingga menghasilkan sebuah arti tertentu. Berikut ini merupakan jenis-jenis *close-up*

a. Full Shot

Menampilkan keseluruhan dari objek

b. Medium Shot

Menampilkan dari pinggang ke atas.

c. Wide Shot

Merupakan jenis yang menampilkan situasi sekitar secara keseluruhan

d. Medium Close-up

Menampilkan gambar dari ujung kepala hingga pinggang

e. Head and Shoulder Close-up

Menampilkan objek dari bahu ke atas

f. Head Close-up

Hanya menampilkan kepala sehingga detail ekspresi *terhighlight* secara jelas

g. Choker Close-up

Menampilkan dari leher hingga ke kening

2. Continuity

Continuity merupakan aspek penting yang harus dijaga walaupun tidak terlihat secara kasat mata. Tanpa adanya *continuity*, video tidak akan terlihat natural sehingga audiens sulit untuk menangkap pesan yang akan disampaikan. Berikut ini merupakan jenis-jenis *continuity* :

a. Time Continuity

Film dapat menggunakan alur kombinasi maju dan mundur secara bersamaan sehingga dapat menciptakan sebuah perspektif yang berbeda

b. Continuity of content

Continuity ini memperhatikan *setproperty* dan *set wardrobe* secara mendetil dari tiap *scene* ke *scene* selanjutnya.

c. Continuity of movement

Continuity ini memperhatikan segala objek yang bergerak dalam tiap adegan. Adegan yang bergerak pada suatu *scene* juga harus bergerak sama pada *scene* selanjutnya.

d. *Continuity of Position*

Setiap orang harus memperhatikan peletakan *property* yang terus dipindah setiap *shot* sehingga dapat menghasilkan *scene* yang berkesinambungan.

3. *Cutting*

Cutting merupakan tahap yang erat kaitannya dengan pasca produksi. Tahap ini bertujuan untuk merangkai sebuah gambar dalam bentuk tiap *shot* dengan dirangkai sedemikian rupa sehingga menciptakan sebuah alur cerita yang jelas.

a. *Continuity Cutting*

Continuity cutting merupakan pemotongan gambar yang menghasilkan sebuah gambar yang berurutan sehingga dapat membuat alur secara jelas.

b. *Compilation Cutting*

Pada dasarnya jenis *cutting* ini berorientasi pada sebuah narasi. Sehingga *cutting* ini merupakan serangkaian adegan yang berisikan ilustrasi sehingga audiens tahu pesan dari narasi yang disampaikan

c. *Cross Cutting*

Cross cutting merupakan pemotongan gambar yang menggambarkan dua kejadian berbeda dalam satu waktu.

4. *The Frame*

The frame merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk penataan gambar dalam sebuah *framing* sehingga menciptakan gambar yang indah dan pesan lebih terarah. Karena dengan adanya penataan yang tepat, penonton akan lebih terarah untuk fokus ke suatu titik dengan lebih mudah. Komposisi menggambarkan selera dari sang pembuat, pemilihan warna, artistik, cahaya, dan penempatan kamera akan dapat membuat komposisi gambar menjadi lebih bagus.

H. Youtube

Youtube merupakan media sosial berbasis video yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Platform Youtube ini berdiri sejak tahun 2005 dan didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim yang merupakan mantan pegawai Perusahaan rekening virtual terbesar di dunia yaitu PayPal. Kemudian pada tahun 2006, Youtube pada akhirnya dibeli oleh Google yang kemudian diperkenalkan kembali.

Youtube sendiri menyediakan beragam genre konten didalamnya mulai dari berita, video klip musik, komedi, dan lain sebagainya. Youtube sendiri ditujukan bagi masyarakat yang ingin mencari informasi dengan format audio visual. Selain untuk mencari informasi, Youtube juga memberi kebebasan bagi penggunanya untuk membagikan karya audio visual. Hal ini lah yang menjadi alasan bagi masyarakat khususnya Gen Z antusias terhadap hadirnya Youtube. Youtube menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke Youtube. (Lely, 2017) dalam (Putra & Patmaningrum, 2018). Berdasarkan laporan dari We Are Social Hootsuite, pada Januari 2023 terdapat 2,51 miliar pengguna Youtube yang aktif. Berdasarkan negara, India menduduki peringkat pertama pengguna platform Youtube terbanyak di dunia dengan total jumlah 467 juta orang. Di posisi ke dua terdapat Amerika dengan total 246 juta dan disusul dengan Negara Brasil dengan total jumlah 142 juta pengguna.

I. Instagram

Menurut Kurniawati (2017) dalam (Permana & Pratiwi, 2021), Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram saat ini dinilai menjadi platform media sosial yang sangat menjanjikan. Ditambah lagi dengan adanya fitur-fitur Instagram seperti story, live, reels, dll seringkali digunakan sebagai media promosi dengan tujuan nonkomersial maupun komersial. Walid (2018) dalam (Maryolein dkk, 2019:22) menyatakan kelebihan dari pemasaran menggunakan media

Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Cukup dengan klik kamera handphone, foto bisa langsung dibagikan ke Facebook dan Twitter. Bahkan dilansir dari dataindonesia.id, saat ini pengguna Instagram telah mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Indonesia sendiri menduduki peringkat pengguna terbanyak dengan jumlah total 89,15 juta pengguna.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek Perancangan Karya

Pada karya akhir ini yang menjadi subjek dalam iklan komersial “Julis Aroma Cewek Kue!” adalah *Julis Perfume*. *Julis perfume* merupakan sebuah *brand perfume* yang memiliki aroma unik yaitu aroma makanan dan minuman manis. Adapun visi dan *tagline* dari *brand* ini adalah “Made for Foodies”, yaitu parfum ini merupakan parfum yang ditujukan untuk orang-orang yang menyukai makanan dan minuman manis. Sedangkan misi dari *Julis Perfume* adalah untuk menyediakan parfum beraroma makanan dan minuman manis dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau.

B. Objek Perancangan Karya

Yang akan menjadi objek dari perancangan karya akhir ini adalah iklan komersial dengan judul “Julis Aroma Cewek Kue!”. Hal ini dipilih oleh penulis sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* *Julis Perfume* karena sebelumnya *Julis* belum memiliki iklan dalam bentuk audio visual. Sebelumnya *Julis* hanya berfokus pada penggunaan konten grafis serta video berdurasi pendek. Selain itu sebelumnya *Julis* juga hanya berfokus pada satu varian saja, sehingga varian lain tidak ter-highlight di dalam sosial media *Julis Perfume*. Oleh karena itu, karya ini akan berfokus pada sebuah karya audio visual yang mana didalam karya tersebut berisi tentang keunikan parfum *Julis* yang memiliki berbagai varian dengan aroma makanan dan minuman manis.

C. Pengumpulan Data

Karya tulis ini dibuat berdasarkan data-data yang telah penulis kumpulkan sebelum pembuatan iklan komersial “Julis, Aroma Cewek Kue!”. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah :

1. Riset & Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara riset berupa observasi terhadap *brand* *Julis Perfume*. Penulis melakukan observasi melalui pencarian informasi terkait *brand* *Julis Perfume* seperti penjualan, rating, serta komentar-komentar di *marketplace* *Julis Perfume*.

2. Wawancara

Selain observasi, penulis juga melakukan wawancara terhadap *owner* *Julis perfume* secara langsung yaitu Dino.

3. Studi Pustaka

Selain kedua metode pengumpulan data yang telah penulis paparkan sebelumnya, penulis juga mengumpulkan data dengan menggunakan studi Pustaka seperti jurnal, buku, internet, serta karya-karya yang sebelumnya telah dibuat.

D. Analisis Permasalahan

Dari data-data yang telah penulis kumpulkan, penulis menemukan sebuah masalah didalamnya. Walaupun parfum *Julis* varian *vanilla cake* terus mengalami kenaikan penjualan setiap bulannya, akan tetapi *brand awareness* *Julis perfume* tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menyebabkan varian *Julis perfume* lain yang penjualannya tidak sebanding dengan varian *vanilla cake*. Dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh *Julis Perfume* adalah *owner* dari *Julis perfume* ingin meningkatkan *brand awareness* dari *brand* nya. Karena sebelumnya, *Julis perfume* masih belum memiliki iklan komersial berbentuk audio visual yang membahas tentang beberapa varian produk lainnya selain *vanilla cake*, sehingga banyak masyarakat yang hanya mengetahui tentang varian *vanilla cake* saja namun bukan dari *brand* *Julis perfume*. Ditambah lagi dengan adanya rencana pengurangan target pasar yang direncanakan oleh tim *Julis perfume* tentu menjadi sebuah tantangan bagi *Julis perfume* untuk menyesuaikan strategi promosi dengan target pasar. Adanya masalah-masalah tersebut penulis membuat sebuah ide produksi iklan komersial *Julis perfume* dengan tujuan agar khalayak dapat tahu tentang *brand* *Julis perfume* yang memiliki aroma unik yaitu aroma makanan dan minuman manis. Adapun media yang digunakan oleh penulis untuk menyebarkan iklan komersial tersebut adalah media sosial yang dimiliki oleh *Julis perfume* yaitu Instagram, tiktok, dan youtube

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini penulis melakukan sebuah perancangan karya untuk dapat di eksekusi menjadi sebuah iklan komersial. Penulis memulai langkah pertama membuat iklan komersial berjudul “Julis Aroma Cewek Kue!” dengan cara melakukan riset, observasi serta pencarian konsep ide.

Pada pertengahan bulan Oktober 2023, penulis melakukan riset secara observasi pada penjualan dan *feedback* pelanggan pada *ecommerce* Julis *Perfume* yaitu Shopee. Dari riset tersebut penulis mendapatkan data bahwa varian yang paling laku di pasaran adalah varian *vanilla cake* yang telah terjual lebih dari 10 rb pcs.

Pada akhir bulan Oktober, penulis melakukan wawancara terhadap *owner* dari pemilik *brand* Julis *Perfume* yaitu Aldino Satria Graha. Pada wawancara ini beliau mengatakan Julis *Perfume* telah berdiri sejak tahun 2021. Pada awalnya Julis *Perfume* mengusung produk parfum yang bertemakan *K-Pop*, akan tetapi produk tersebut hanya laku pada awal peluncuran, yang kemudian mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Akhirnya Julis *Perfume* mengeluarkan varian *vanilla cake* yang kemudian memiliki penjualan tertinggi diantara varian parfum lain selama bertahun-tahun.

Setelah melakukan observasi serta wawancara terhadap *owner*, tahap selanjutnya penulis melakukan *brainstorming* dengan produser untuk membuat *storyline* iklan. Pada tahap itu penulis memutuskan untuk membuat iklan komersial dengan mengangkat tema “cewek kue”. Penulis menghubungkan fenomena tersebut dengan Julis *Perfume* yang merupakan parfum beraroma makanan dan minuman manis sebagai pelengkap perempuan yang memiliki *style* cewek kue. Singkatnya pada *storyline* iklan ini penulis menceritakan seorang *influencer* wanita yang memiliki *style* sebagai cewek kue mendapatkan banyak *hate comment* oleh masyarakat di internet, karena aromanya yang tidak seperti kue dinilai tidak totalitas dalam menggunakan *style* cewek kue. Oleh karena itu, *influencer* tersebut mencari solusi dan menemukan Julis *Perfume* sebagai penyelesai masalah yang ia alami.

Setelah *storyline* telah jadi dibuat, penulis membuat *script* beserta *storyboard* untuk memudahkan ketika proses produksi. Tahap selanjutnya adalah penulis, produser, dan sutradara melakukan *reading* dan briefing dengan *talent*. Adapun *reading* ini dihadiri oleh semua *talent*. Tujuan dari diadakannya *reading* ini adalah agar para *talent* dapat mendalami peran yang akan ia mainkan. Selain itu hal ini juga dapat meningkatkan *chemistry* bagi *crew* dan *talent* sehingga dapat melancarkan jalannya produksi

B. Tahap Produksi

Proses produksi iklan komersial “Julis Aroma Cewek Kue” ini dilakukan di studio bernama valucce yang bertempat di jalan Batununggal Indah Raya No. 59/61. Produksi iklan ini total memakan waktu 8 jam. Adapun kendala yang dialami oleh penulis dan *crew* produksi adalah keterbatasan waktu dari *talent* dan beberapa *crew* yang hanya bisa melakukan produksi di waktu akhir pekan karena adanya kegiatan lain seperti kuliah, dll. Sedangkan studio valucce yang mana setiap akhir pekan selalu ramai dengan pengunjung menyebabkan penulis baru bisa menggunakan studio pada sore hari jam 16.00. Selain itu, masalah yang terjadi adalah waktu persiapan *talent* yang lebih dari perkiraan sehingga proses syuting yang direncanakan selesai pada jam 21.30 menjadi 24.00. Hal tersebut terjadi karena set wardrobe yang digunakan oleh *talent* tidak hanya satu melainkan 5, sehingga hal tersebut membutuhkan waktu untuk mengganti pakaian. Tidak hanya itu, ada beberapa *scene* yang membutuhkan *make up* yang berbeda, sehingga menghancurkan *talent* untuk menghapus serta menggunakan *make up* yang baru. Sebelum melakukan syuting, penulis terlebih dahulu melakukan *reading final* serta *briefing* bersama dengan semua *talent* dan semua *crew* produksi yang kemudian dilanjutkan dengan proses syuting.

C. Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam produksi iklan komersial “Julis Aroma Cewek Kue”. Tahap ini merupakan tahap dimana editor menggabungkan seluruh *scene* yang telah dibuat saat produksi. Adapun tugas dari penulis pada tahap ini adalah untuk mengawasi dan memastikan agar pengeditan sesuai dengan rancangan yang telah dibuat pada saat pra produksi.

1. Editing Offline

Pada tahap ini penulis melakukan penyortiran untuk file yang akan digunakan dan tidak digunakan. Kemudian penulis akan melakukan pengawasan terhadap editor ketika melakukan proses *cut to cut* hingga *picture lock* agar menghasilkan video yang berkesinambungan sesuai dengan *script*.

2. *Editing Online*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses pasca produksi dalam pembuatan iklan. Yang mana penulis melakukan pengawasan terhadap editor untuk mengedit audio, color grading, pembuatan transisi, hingga menjadi sebuah karya iklan komersial.

D. Hasil Karya

1. *Scene 1*

Pada potongan gambar *scene-1* ini terlihat pemeran utama yang menggunakan pakaian warna terang yaitu putih dan ungu menggambarkan dirinya yang merupakan “Cewek kue”. Selain itu pada *scene* ini terlihat *makeup* pemeran utama yang menonjol pada bagian kantung mata yang hitam yang menggambarkan pemeran sedang lelah. Penulis menggambarkan bahwa *talent* utama sedang melakukan syuting. Oleh karena itu pada *set property* terlihat lighting, kamera, *green screen* untuk menggambarkan sebuah studio. Pada *scene* ini penulis memilih untuk menggunakan teknik *one shot* untuk menggambarkan perubahan emosi *talent* serta latar secara lebih jelas. Selain itu penulis juga menggunakan teknik *medium close up* untuk memperlihatkan wajah *talent* utama yang sedang lelah. Pada saat *talent* berjalan keluar studio, penulis menggunakan teknik *medium shot* dengan tujuan memperlihatkan situasi dan suasana yang sedang terjadi di sekitar *talent* utama.

2. *Scene 2*

Pada potongan *scene* ke-2 ini penulis menggunakan *set property* seperti gantungan baju, cermin, meja, serta *makeup* yang berantakan untuk menandakan bahwa *talent* utama sedang berada di ruang *makeup* untuk keperluan syuting. Disini penulis juga menggambarkan *stylist* dengan *makeup* yang *bold*. Penulis menggunakan teknik *medium shot* untuk memperlihatkan *talent* utama yang sedang melakukan percakapan dengan *stylist* lalu di akhir *scene* penulis menggunakan teknik *closeup* untuk transisi *match cut* pada *scene* berikutnya.

3. *Scene 3*

Pada potongan *scene-3* ini terlihat sofa dan meja yang memperlihatkan *talent* utama dan temannya sedang berada di ruang tamu. Pada *scene* ini penulis konsisten menggunakan *set wardrobe* yang memiliki *tone* cerah baik pada *talent* utama maupun kedua temannya untuk menggambarkan bahwa *talent* utama merupakan “Cewek kue”. Untuk teknik pengambilan gambar, penulis menggunakan teknik *close up* di awal *scene* untuk menyambungkan transisi *match cut* pada *scene* sebelumnya. Kemudian penulis menggunakan teknik *medium shot* untuk memperlihatkan kegiatan *talent* utama dan kedua temannya. Pada *scene* ini penulis menggunakan animasi berupa *hate comment* yang ditujukan kepada *talent* utama tentang dirinya yang mengklaim dirinya sebagai “Cewek kue” akan tetapi tidak memiliki aroma seperti aroma kue. Di akhir *scene*, penulis kembali menggunakan teknik *close up* untuk menyambungkan transisi *match cut* ke *scene* berikutnya.

4. *Scene 4*

Pada *scene ke-4* ini penulis menggunakan teknik *closeup* untuk transisi pada *scene* sebelumnya. Selanjutnya teknik *medium shot* untuk memperlihatkan kegiatan percakapan *talent* utama dengan *stylish*. Setelah itu diperlihatkan *handphone* yang di ambil dengan teknik *close up* untuk memperjelas promosi produk Julis Perfume melalui Instagram.

5. *Scene 5*

Pada *scene ke-5* penulis menggunakan teknik *medium shot* untuk memperlihatkan *talent* utama yang sedang berjalan ke lokasi syuting. Pada *scene* ini menggunakan *set property* didalam studio serta beberapa *crew* yang *inframe* untuk menunjukan syuting akan segera berlangsung. Selanjutnya terlihat *clapper* yang di shot dengan teknik *closeup* untuk melakukan transisi di *scene* selanjutnya. *Clapper* ini juga sebagai penanda bahwa *talent* utama sedang sedang berada di proses syuting.

6. *Scene 6*

Pada *scene* ke-6 terlihat *talent* utama yang mengenakan baju-baju bertemakan terang sedang menggunakan produk parfum Julis. Disini penulis menggunakan teknik medium shot untuk memberikan ruang terhadap deskripsi produk. Terlihat juga beberapa animasi gambar yang menggambarkan sebuah produk yang dikenakan oleh *talent* utama.

7. Scene 7

Scene ke-7 merupakan penutup dari iklan komersial ini. Adapun penutup berisikan logo Julis *Perfume* beserta *tagline*. Selain itu pada penutup ini juga disematkan *voice over* berupa *tagline* dari Julis *Perfume*.

E. Media Komunikasi

Yang menjadi media untuk distribusi dari iklan komersial “Julis Aroma Cewek Kue!” yang pertama adalah akun Youtube dari *brand* Julis *perfume* yaitu Julis Official. Selain itu iklan komersial ini juga akan diunggah di sosial media yang dimiliki Julis *perfume* yaitu Instagram Julis *perfume* dengan nama akun @julis_official. Kedua platform tersebut dipilih oleh penulis karena menurut data yang didapatkan oleh penulis dalam datareportal (2022) menunjukkan bahwa Youtube dan Instagram masuk ke dalam tiga platform terbesar yang berpotensi menjangkau khayalak dengan menggunakan iklan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis telah melaksanakan seluruh tahapan produksi iklan komersial mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Adapun iklan komersial ini mengangkat fenomena istilah “cewek kue” yang dikaitkan dengan julis parfum cake series yang memiliki aroma seperti kue sehingga dapat meningkatkan brandawareness bahwa Julis *Perfume* merupakan parfum dengan aroma makanan manis.

Penulis berharap dengan adanya karya akhir ini dapat membantu UMKM Julis *perfume* meningkatkan brandawarenessnya. Penulis juga berharap agar masyarakat Indonesia dapat lebih menghargai produk-produk UMKM Indonesia dengan cara membeli produk lokal. Selain itu penulis juga berharap karya akhir ini dapat menjadi acuan pada karya akhir selanjutnya.

REFERENSI

- Antara, I. S. (2023, Januari 10). *Peningkatan Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022*. Diambil kembali dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/550018/peningkatan-penjualan-parfum-secara-digital-meningkat-di-2022>
- Asaas Putra, D. A. (2018). PENGARUH YOUTUBE DI SMARTPHONE TERHADAP PERKEMBANGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANAK. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 2*, 160 & 163.
- Brown, B. (2022). *The Five C's of Cinematography*. New York: Routledge.
- CNN, T. (2022, Juli 15). *Viral Cewek Kue, Cewek Mamba, Cewek Bumi, Apasih Artinya?* Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220715071236-277-821821/viral-Cewek-kue-Cewek-mamba-Cewek-bumi-apa-sih-artinya>
- Cybulski, M. (2023). *Beyond Continuity : Script Supervision for The Modern Filmmaker*. New York: Routledge.
- Dhimas, A. (2013). Cara Merancang Story Board Untuk Animasi Keren.
- Djamal, H. (2014). *Seluk Beluk Operasional Stasiun Penyiaran dan Produksi Kreatif*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dr. Nikous Soter Sihombing, S. S. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Dr. Yuli Kristyowati, M. (2021). GENERASI “Z” DAN STRATEGI MELAYANINYA. *Jurnal Ambassadors, Volume 02, No. 01*, 4.
- Durianto Darmadi, S. T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ganis Lukmandaru, Y. E. (2016). *Kewirausahaan Hasil Hutan*. Yogyakarta: UGM Press.
- Ghani, Z. B. (2022, Juni 21). *Apa itu Cewek Kue, Cewek Mamba, dan Cewek Bumi?* Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/life/women/zihan-berliana-ram-ghani/apa-itu-Cewek-kue-Cewek-mamba-dan-Cewek-bumi>
- Harrel, A. (2017). *CREATIVE DIRECTOR IN A DIGITAL WORLD : A Guide to Being A Modern Creative Director*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

- Hosser, T. (2018). *Introduction to Cinematography : Learning Through Practice*.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Humaniora*, 62.
- Manurung, R. T. (2023). Dinamika Istilah Fesyen pada Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.
- Monada, R. A. (2017). Strategi Promotion Mix Sr12 Skin Care Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Bincang Bisnis*, 54.
- Mufarrih, M. d. (2015). *PERIKLANAN : SEBUAH PENDEKATAN PRAKTIS*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Dhimas, A. (2013). Cara Merancang Story Board Untuk Animasi Keren.
- Nabila, N. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY SEMEN GESIK DI KECAMATAN KEBOMAS*.
- Ni Nyoman Manuharani, A. A. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing. *Repository Politeknik Negeri Bali*, 3.
- 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.
- Putri, A. M. (2023, Februari 07). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi? Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi>
- Putri, I. G. (2019). PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Rahmanita Ginting, A. Y. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: PENERBIT INSANIA.
- Ryan Sara Pratiwi, W. (2022, Desember 05). *Simak, Tipe-Tipe Kepribadian Seseorang Berdasarkan Parfum Favoritnya*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/12/16/185122020/simak-tipe-tipe-kepribadian-seseorang-berdasarkan-parfum-favoritnya?page=all>
- Shintadevy Maryolein, N. D. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS JAKARTA AQUARIU. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 07 No 01* , 22.
- Sholihat, F. (t.thn.). *Mass Communication*.
- Suprpto, T. (2006). *Berkarier di bidang broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wahyudi, R. (2022). PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA GAMES ONLINE MOBILE LEGEND. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 566-567.
- Yusuf, M. (2019). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DAN NILAI PENDIDIKAN KARAKTER PADA IKLAN MENJADI YANG TERBAIK DENGAN INTERNET TERBAIK TELKOMSEL*.