

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam dunia iklan, ada banyak bentuk media yang digunakan. Salah satunya adalah iklan melalui media video. Iklan dalam bentuk video banyak kita jumpai di televisi, *billboard*, dan juga internet. Meskipun banyak media untuk beriklan, tujuan yang dimiliki tetaplah sama, yaitu menyampaikan pesan. Lingga Purnama (2001) menyebutkan bahwa tujuan dari pembuatan sebuah iklan harus bisa memberikan informasi dan mengingatkan pembeli tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan yang dipakai (hlm. 159).

Iklan melalui media video di dunia digital telah berkembang pesat. Riset dari *eMarketer* menunjukkan pada bulan Maret tahun 2016, belanja iklan digital lebih tinggi daripada TV. Pembelanjaan iklan TV berjumlah \$71.29 miliar sedangkan digital berjumlah \$72.09 miliar. Jika dihitung dalam persentase, iklan digital berada di angka 36.8% dan TV berada di angka 36.4%, sehingga terjadi kenaikan sebesar 20.51% dibanding tahun sebelumnya.

Jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia), pada akhir tahun 2017, ada sekitar 143 juta total penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Hasil survei ini naik sebesar 7.96% jika dibandingkan dengan

data pada tahun 2016, di mana total penduduk Indonesia yang menggunakan internet ada sekitar 132 juta. Hal ini pun menjadikan internet sebagai media yang semakin besar dari waktu ke waktu. Melihat dari banyaknya jumlah pengguna internet yang akan terus bertambah, internet pun menjadi media yang potensial untuk beriklan. Maka dari itu, banyak *brand* di Indonesia menggunakan video internet sebagai media promosinya.

Meskipun jumlah *brand* yang memanfaatkan internet sebagai media iklan begitu tinggi, membuat iklan tetap membutuhkan proses perencanaan yang matang. Sebagai sebuah *brand*, PUYO Desserts membutuhkan video internet sebagai media promosi untuk memperluas bisnisnya. PUYO Desserts merupakan sebuah bisnis makanan yang menjual *silky pudding*. Didirikan oleh kakak beradik Adrian Agus dan Eeugenie Patricia Agus. Selain *silky pudding*, PUYO Desserts juga menyediakan minuman segar yang praktis untuk dibawa ke manapun dengan nama *silky drinks*.

Persona merupakan sebuah teknik untuk membantu sebuah *brand* dalam memahami konsumennya. Berisi informasi tentang demografi mulai dari umur, pekerjaan, pendapatan, lokasi, sampai alasan untuk membeli. Teknik persona akan sangat bermanfaat untuk mengetahui target konsumen dengan spesifik untuk produk yang sedang dijual. Jadi, teknik persona ini akan membantu penulis sebagai *creative director* salah satunya untuk membuat konsep dengan pesan yang lebih tajam dan spesifik terhadap target market PUYO Desserts.

Kesuksesan sebuah iklan ditentukan oleh banyak faktor. Salah satunya adalah pembuatan konsep yang matang untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Penulis sebagai *creative director* bertugas untuk menemukan dan membuat konsep yang tepat dengan menggunakan teknik persona, di mana penulis akan membuat persona pembeli fiksi sebagai bentuk representasi dari calon konsumen yang ideal bagi PUYO Desserts.

1.2. **Rumusan masalah**

Bagaimana penggunaan teknik persona dalam pembuatan konsep video iklan internet PUYO Desserts?

1.3. **Batasan masalah**

Adapun batasan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Informasi calon konsumen pada persona pembeli yang diambil hanya dari umur, pekerjaan, lokasi, *goals*, *frustrations*, dan karakternya.

1.4. **Tujuan skripsi**

Untuk menciptakan konsep cerita yang bisa meyakinkan konsumen dengan penggunaan teknik persona.

1.5. **Manfaat skripsi**

1. Bagi penulis adalah sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi untuk membuat konsep cerita dengan menggunakan teknik persona.

2. Bagi PUYO Desserts sebagai merek adalah untuk meningkatkan citra, promosi, dan penjualan serta dapat mengenal konsumen lebih dekat.