



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap merek atau jenama memiliki keunikan satu sama lain. Menurut Aaker (2014), perbedaan itu terdapat karena adanya perbedaan pada *brand vision* atau jugag disebut sebagai *brand identity* pada merek tersebut. Para perencana *brand* memiliki aspirasi akan citra merek mereka terhadap konsumen, pegawai, ataupun pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan merek tersebut.

Aspirasi tersebut dapat disampaikan dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan menggunakan video iklan. Perkembangan zaman memungkinkan distribusi video iklan dilakukan di mana-mana, salah satunya media sosial. Video iklan dibuat dengan tujuan untuk memasarkan dan menaruh kepercayaan kepada konsumen (*business to customer*, B2C) yang sesuai dengan sasaran pasar akan suatu jenama tertentu.

Selain itu, video iklan juga merupakan salah satu bentuk sumber langsung dari pembentukan *brand image* (Trott dan Sople, 2016) yang merupakan persepsi konsumen akan sebuah jenama (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2012). Lewat video iklan, persepsi konsumen akan sebuah jenama akan terbentuk dalam benak para konsumen. Oleh karena itu, penting untuk sebuah video iklan menggunakan *brand vision* di dalamnya, agar video iklan dapat membentuk *brand image* atau persepsi konsumen tersebut akan sebuah merek yang sesuai dengan *brand vision*, karena Aaker dan Joachimsthaler (2012) menyatakan bahwa sebuah jenama

dikatakan berhasil apabila apa yang menjadi persepsi konsumen terhadap *brand* itu sama dengan *brand vision* (hlm. 42).

Setiap jenama pasti memiliki *brand vision* yang unik dan yang baik untuk dipromosikan lewat video iklan. PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika adalah perusahaan produsen produk perawatan rambut (*hair care*) yang sudah berdiri sejak tahun 2000. Perusahaan ini mengusung tiga jenama produk *hair care* yakni *Natur Hair Care*, *HG Men*, dan *Azalea*. Secara umum, produk-produk PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika memiliki *brand vision* yakni produk natural yang berkhasiat, yang diringkas melalui *brand essence* mereka “Bahan Alami yang Berkhasiat”. Salah satu metode pemasaran mereka adalah dengan pembuatan video iklan yang akan didistribusikan secara daring.

Produk pertama PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika adalah lini produk *Natur Hair Care*. Produk perawatan rambut ini terdiri dari beberapa jenis produk yakni sampo, *hair vitamin*, *hair tonic*, *hair mask*, *hair serum*, dan *conditioner*. Setiap produk *Natur* memiliki bahan dasar ekstrak dari bahan-bahan alami yang baik bagi rambut, beberapa di antaranya adalah ekstrak ginseng yang dapat menguatkan rambut, ekstrak *tea tree oil* (minyak dari daun pohon *Melaleuca alternifolia*), ekstrak lidah buaya (*Aloe vera*), dan minyak zaitun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis yang berperan sebagai *copywriter* dalam pembuatan video iklan untuk *brand Natur Hair Care* menulis Skripsi Penciptaan ini untuk menjelaskan tentang penggunaan *brand vision* dalam pembuatan naskah video iklan untuk membentuk *brand image* jenama tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana menggunakan *brand vision* untuk membentuk *brand image* dalam naskah video iklan *Natur Hair Care*?

1.3. Batasan Masalah

Skripsi ini hanya akan meliputi:

1. Draf 10 (*final draft*) naskah video iklan *Natur Hair Care* yang berjudul “*Natur Landing on You*”;
2. *Brand vision* merek *Natur Hair Care* dalam bentuk *brand identity system* sesuai teori *brand vision* yang dikemukakan oleh Aaker;
3. *Brand image* yang berasal dari *direct sources* berupa iklan sesuai dengan teori Trott dan Sople.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menjelaskan penggunaan *brand vision* dalam pembuatan naskah video iklan sebagai upaya membentuk *brand image*, dalam hal ini adalah *brand image* dari *Natur Hair Care*.

1.5. Manfaat Skripsi

Skripsi ini disusun agar dapat berdampak bagi Penulis, Pembaca, dan Universitas.

1. Manfaat Bagi Penulis

Lewat Skripsi Penciptaan ini, penulis dapat mengetahui cara menggunakan *brand vision* dalam pembuatan naskah video iklan untuk membentuk *brand image* sebuah merek yang akan diiklankan. Selain itu penulis juga dapat menjadikan karya Penciptaan sebagai portofolio penulis dalam bidang *copywriting*.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Lewat Skripsi Penciptaan ini, pembaca dapat mengetahui dan dapat menjadikan Skripsi Penciptaan ini sebuah referensi untuk menulis naskah video iklan yang berkaitan di masa depan, terutama yang berfokus pada penggunaan *brand vision* sebuah jenama.

3. Manfaat Bagi Universitas

Universitas dapat memakai Skripsi Penciptaan ini sebagai rujukan akademis dalam perancangan yang sejenis ke depannya.