

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan dalam kehidupan manusia, salah satunya teknologi promosi. Promosi melalui internet menjadi media yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis. Sadjiman, (2006:51) dalam Ibnu Fajar 2017 menjelaskan “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah mempengaruhi target audience agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”. Terdapat berbagai macam dan jenis promosi, yaitu *traditional marketing*, *digital marketing*, *direct marketing*, *endorsement*, *personal selling*, dan *publicity*. Kali ini promosi yang sesuai dengan penulis lakukan adalah membuat video promosi yang diunggah di Instagram yang dimana hal tersebut termasuk ke dalam *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran *internet*, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui *internet*” menurut Hermawan, (2012:206)

Video promosi adalah bentuk penayangan informasi bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan atau konsumen menurut Terrence A. Shimp, (2003). Video promosi mengenai merek tertentu sangat penting karena media *audio visual* sangat memudahkan pelanggan atau calon pelanggan dalam menerima informasi. Sumber informasi yang diterima tersebut nantinya akan menjadi bagian dari ingatan penonton tentang mereknya, produknya, dan bahkan bagaimana proses terbentuknya merek atau produknya.

Video promosi tidak lepas dari *content creator*, *content creator* menjadi bagian yang penting dalam penciptaan video promosi dan penyebaran melalui

Instagram. Penyebaran informasi melalui Instagram tersebut mengkonversikan dari kata-kata menjadi sebuah bentuk *content visual* maupun *audio visual*. Menurut Sayugi (2018) *content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya. *Content creator* terlibat dalam setiap pembuatan *content* dari mulai praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Dalam hal ini *content creator* berperan sebagai konseptor dalam pembuatan sebuah konten *audio visual* khususnya video promosi yang dimana arti kata konseptor menurut KBBI adalah orang yang mencetuskan atau mula-mula memiliki gagasan sebagai penyusun konsep.

Alasan penulis bekerjasama dengan Daichi Coffee karena Daichi Coffee merupakan *coffee shop* yang masih baru. Hal ini membuat Daichi Coffee belum cukup dikenal oleh para penikmat kopi khususnya di Yogyakarta. Daichi Coffee juga belum memiliki video promosi yang memiliki narasi didalamnya sehingga dibuatkanlah video promosi yang menceritakan perjalanan Daichi Coffee. Dengan video promosi ini diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Penulis berkesempatan bekerja sama dengan Daichi Coffee guna memenuhi kriteria Skripsi Skema di Universitas Amikom Yogyakarta. Daichi Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Bantul memiliki keunikan serta keunggulan yang berbeda dengan beberapa *coffee shop* lainnya. Daichi Coffee mengedepankan area yang rimbun dengan pepohonan bambu dan dekat dengan aliran sungai sehingga suasana asri bisa dirasakan di area Daichi.

Penulis bertugas menjadi konseptor dalam pembuatan video promosi Home Daichi Coffee. Penulis bertanggungjawab pada proses pembuatan video promosi tersebut juga bertanggungjawab pada aspek teknis dan aspek kreatif. Melalui video promosi Home Daichi Coffee penulis bertanggungjawab selama praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi skema *content creator* yaitu “Bagaiman peran *content creator* sebagai konseptor dalam pembuatan video promosi “HOME DAICHI COFFEE” pada akun Daichi Coffee (@daichi_culture)?”

1.3 Tujuan Karya

Tujuan karya ini dibuat adalah untuk mengetahui peran *content creator* sebagai konseptor dalam video promosi “Home Daichi Coffee” pada akun Daichi Coffee (@daichi_culture)

1.4 Manfaat

Manfaat dari penulisan skripsi skema yang diperoleh sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penyusunan naskah cerita yang mampu menghasilkan video promosi adalah penulis mampu memberikan wawasan akademik mengenai teknik penyusunan naskah cerita pada video promosi dengan memanfaatkan bentuk komunikasi verbal dan nonverbal dalam pelaksanaannya mampu menjadi sumber referensi angkatan selanjutnya khususnya yang mengambil skema *content creator* melalui karya serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan pembuatan video promosi ini mampu memberikan referensi dalam pembuatan penulisan naskah cerita video promosi untuk karya serupa maupun karya lain dengan memanfaatkan apa yang penulis lakukan.