

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi merupakan sebuah fenomena dimana terjadi keterkaitan dan ketergantungan antar negara dan manusia di seluruh dunia melalui berbagai bentuk, seperti perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, perkembangan ekonomi dan juga dalam bentuk-bentuk interaksi lain yang menyebabkan hilangnya atau menyempitnya batas-batas antarnegara (Musa, 2015). Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk interaksi budaya adalah masuknya berbagai kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia ini sangatlah beragam, mulai dari musik, makanan dan minuman, serial drama, film, dll. Bukan hanya memasuki negara Indonesia, tetapi budaya Korea ini juga meluas hingga dunia global. Merebaknya budaya Korea di tingkat dunia biasa disebut dengan *Korean Wave* yang kemudian juga merambah pada isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Isu *Korean wave* ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004, hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada remaja wanita dan kawula pemuda. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan mudah diterima dan berkembang di Indonesia (Fachrosi, 2020).

Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari selera musik, *fashion*, makanan, dan lain sebagainya. Musik dari budaya Korea yang paling banyak dikenal adalah musik bergenre pop, yang biasa disebut dengan *Korean pop* atau *K-Pop*. *K-Pop* sendiri identik dengan adanya *girlband* dan *boyband* yang merupakan sekumpulan perempuan maupun laki-laki yang berada dibawah sebuah manajemen atau agensi. Hal ini juga memiliki pengaruh terhadap sebagian masyarakat di Indonesia, seperti para pemuda dan pemudi yang mengikuti gaya para idolanya, baik dari *fashion* ataupun yang lainnya.

Selain musik, adapun film dan drama Korea, pengaruh drama korea ini bisa jadi baik atau bahkan malah menjadi buruk, tergantung bagaimana penikmat atau penonton menyaring nya dikarenakan budaya korea dan Indonesia yang berbeda. Drama korea juga memiliki dampak kecanduan, kecanduan dalam suatu hal termaksud menonton drama korea dapat menyebabkan zat kimia yang ada di dalam

otak mengirim sinyal perasaan emosi, gerakan, sensai kesenangan, dan rasa sakit. Dampak *negative* akibat terlalu lama menonton drama korea adalah kelelahan otot mata, mata merah, insomnia, dan berekspektasi tinggi. Selain berdampak buruk, drama korea juga memiliki dampak baik bagi kesehatan, yaitu berperan besar dalam kesehatan mental, karena menonton drama korea dapat membantu kita mengurangi kecemasan, meringankan stress, meringankan masalah psikologis, membangun rasa percaya diri. Drama korea juga membantu untuk melupakan atau meringankan masalah yang terjadi dengan merasakan kebahagiaan yang diberikan oleh drama tersebut. Misal dari cara berpakaian, masyarakat korea terutama yang wanita banyak menggunakan pakaian yang terbuka, hal ini menjadi trend bagi penggemar-penggemar drakor yang ingin mengikuti gaya para idolanya di dalam drakor tersebut. Selain itu makanan dan minuman yang terlihat di dalam film drama korea sangat menarik perhatian para remaja yang ingin mencoba berbagai macam jenis makanan dan minuman yang sering muncul di drama Korea.

Salah satu contohnya yaitu soju, minuman ini adalah minuman tradisional dari korea. Minuman ini adalah termasuk minuman yang beralkohol yang dimana di Indonesia sendiri tidak disarankan untuk warga Indonesia yang berdominan beragama muslim untuk mengkonsumsinya. Namun seiring berkembangnya sektor ekonomi di Indonesia justru menjadi banyak memunculkan ide-ide baru sehingga mulai terciptalah soju versi halal atau replika dari produk soju tersebut (*replica* dari soju). Selain budaya korea yang memiliki pengaruh terhadap budaya muda mudi di Indonesia, juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan pesat pada sector ekonomi di Indonesia terutama di bidang *food and beverages* (FnB). Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, ini juga merupakan industri di mana perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru.

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk

di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Beberapa faktor yang memengaruhi volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* di Indonesia adalah Pertumbuhan Penduduk, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia memiliki pasar konsumen yang besar dan terus berkembang sehingga pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan pada kebutuhan akan makanan dan minuman. Adanya peningkatan urbanisasi juga dapat menghasilkan perubahan pola makan dan preferensi pada konsumen sehingga perkembangan kota-kota besar di Indonesia mampu menciptakan permintaan yang signifikan terhadap makanan dan minuman. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di Indonesia berikutnya dapat berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat terutama permintaan dan variasi dalam *Food and Beverage*. Di sisi lain Indonesia juga merupakan salah satu destinasi yang kerap kali dikunjungi oleh Pariwisata, hal ini juga mampu untuk berkontribusi pada permintaan makanan dan minuman di sektor perhotelan, restoran, dan kafe sehingga volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* bisa meningkat pesat. Perkembangan bisnis yang sangat pesat tersebut akhirnya membuat setiap pelaku usaha pada tiap kategori atau bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis yang ada untuk menghadapi perubahan yang terjadi untuk tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantor memiliki lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan, dan yang terpenting pembeli mendapatkan akses ke berbagai produk yang lebih luas berkat infrastruktur ritel yang berkembang di negara ini, dengan hipermarket dan minimarket yang bergerak lebih dalam dan tersebar ke daerah. Meningkatkan logistik memfasilitasi distribusi barang yang mudah rusak, seperti makanan beku, di seluruh nusantara. Selain hal tersebut, pengaruh budaya dari korea terkait minuman tradisional dari korea yaitu soju, juga membuat banyak masyarakat Indonesia ingin mencobanya.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar, termasuk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat penjualan bersih

perusahaan per kuartal I 2022 atau selama tiga bulan pertama tahun ini tembus Rp17,18 triliun, *Wings Group*, dan *Garuda Food*, anak perusahaan *Tudung Group*. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memulai strategi untuk tidak hanya menarik pelanggan melalui harga, tetapi juga berinovasi untuk menghasilkan produk yang disesuaikan dan bernilai tambah yang menarik preferensi konsumen Indonesia untuk makanan tradisional dalam bentuk instan seperti bubur instan Mayora. Karena bisnis besar lebih siap untuk menghadapi kenaikan biaya atau perubahan kebijakan yang tiba-tiba dan berada dalam posisi yang lebih kuat untuk memanfaatkan pasar ekspor yang semakin terbuka di kawasan Asia Tenggara, industri makanan dan minuman Indonesia diperkirakan akan mengalami konsolidasi yang signifikan. Perusahaan dan merek asing juga terintegrasi dengan baik ke pasar, termasuk *Nestle*, *Kraft Foods*, dan *Unilever*. Internasionalisasi masakan Indonesia menunjukkan bahwa makanan tradisional ala barat, seperti yang berbahan dasar susu atau gandum, akan semakin cocok dengan selera lokal.

Beradaptasi dengan *trend* akan menjadi sangat penting karena budaya makanan di Indonesia terus berubah. Salah satu *trend* utama adalah kesadaran kesehatan yang berkembang di kalangan penduduk muda Indonesia, yang menciptakan peluang untuk produk-produk seperti minuman bernutrisi atau sereal yang diperkaya dengan vitamin dan mineral. Makanan ringan juga diuntungkan dari urbanisasi dan pertumbuhan penjualan. Produk kopi dan teh siap minum mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sementara jus buah/sayuran serta minuman olahraga/energi juga mengalami kenaikan dalam penjualan.

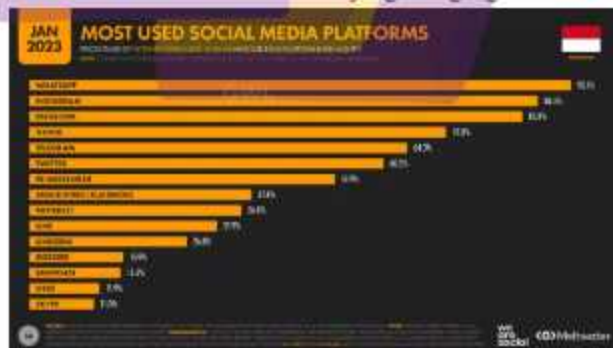
Salah satu bukti nyata besarnya pengaruh budaya Korea Misalnya pada *Business Proposal* (2022), *Work Later, Drink Now* (2021), *Hospital Playlist* (2020-2021), *Mystic Pop Up Bar* (2020) hingga *Descendant of the Sun* (2016) yang menyelipkan budaya minum soju dan alkohol lalu melakukan *cheers* dengan cara mengangkat sloki bersama-sama saat kumpul-kumpul. Di Indonesia, soju sudah masuk di restoran-restoran Korea maupun bar. Tak sulit juga mendapatkannya pada *E-commerce*. Di sana ada peringatan batas usia, sebab alkohol hanya bisa dibeli oleh mereka yang berusia 21+. Sejak tahun 2000-an, Hallyu atau Korean *Wave* atau gelombang budaya Korea kian berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikutip jurnal berjudul *Citizen's Perception on Korea Hallyu Gastrodiplomacy: A Netnography Research* (2022), pada masa itu, demam musik Kpop, drama, hingga *reality show* mulai muncul dan berpengaruh ke gaya hidup. Berbagai hal yang berbau

Korea pun mulai diminati, seperti makanan, bahasa, hingga fashion serta make up. Tak terkecuali budaya minum soju.

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi, memfasilitasi transaksi, dan mempromosikan produk mereka. Pemasaran digital sama pentingnya dengan promosi penjualan tradisional (sales) di zaman sekarang ini. Jika melihat orang-orang yang menggunakan media sosial saat ini, tidak hanya anak muda saja yang menggunakannya, tetapi banyak juga orang dewasa dan orang tua. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk media promosi dan penjualan melalui media sosial, khususnya Instagram. Contohnya, banyak bisnis kecil hingga perusahaan besar saat ini mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Instagram juga menyediakan sejumlah fitur tambahan untuk mendongkrak promosi. Dengan tampilan Instagram yang tertata rapi sangat memudahkan calon konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain digunakan untuk promosi Instagram juga sangat memudahkan calon konsumen untuk menelusuri produk yang *seller* jual.

Menampilkan sebuah iklan tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa perhitungan, keputusan untuk memilih sebuah media untuk menayangkan iklan didahului dengan perumusan jangkauan, sarana media, pengaruh yang diinginkan, dan pemutusan alokasi media. Selain itu adanya pertimbangan mengenai biaya, keunggulan, dan kendala menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Pengiklan mencari media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada (Suyanto, 2007). Untuk beberapa alasan, media sosial dalam internet menjadi salah satu tempat andalan bagi perusahaan untuk menayangkan iklan.

Gambar 1.1 Media Sosial yang sering digunakan



Sumber: (We Are Social, 2023)

Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi favorit oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah media sosial Instagram menduduki peringkat dua yaitu sebanyak 86,5% dari jumlah populasi. Dibawah Whatsapp dengan persentase 92,1%. Media sosial Instagram menjadi platform media sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Meskipun Instagram berada di peringkat kedua fitur yang ada pada Instagram seperti membagikan video secara luas tanpa adanya batasan antar pengguna lain serta adanya tombol suka dan komen membuat Instagram lebih unggul untuk sebagai media beriklan.

Gambar 1.2 Advertising melalui Media Sosial Instagram



Sumber: (We Are Social, 2023)

Pengguna Instagram di Indonesia dengan jumlah mencapai 89,15 juta yang dibagi menjadi dua yaitu sebanyak 51,6% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 48,4% laki - laki. Dengan adanya ekspansi dan akselerasi yang cepat dari internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan nyaman dengan pengguna lainnya. Melalui internet juga perkembangan praktik pemasaran. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, dengan adanya media sosial yang telah berkembang memungkinkan untuk pemasar melakukan kegiatan pemasaran secara luas atau global (Kala & Chaubey, 2018). Konsumen telah memanfaatkan berkembangnya media sosial dan teknologi yang baru untuk sekedar memberikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan dan informasi tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen lain.

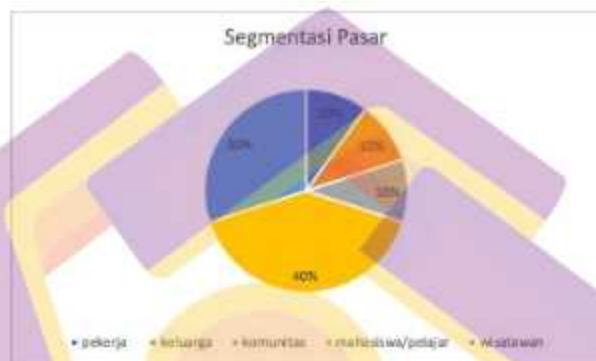
Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pelaku usaha untuk mempunyai strategi dalam pemasaran. Pada komunikasi pemasaran, mengembangkan penyampaian pesan yang efektif adalah suatu tahapan dalam proses perencanaan selain pada pemilihan media komunikasi (Tasnim et al, 2021). Ada 2 jenis pendekatan pemasaran yaitu *hard selling* dan *soft selling* (Gie, 2020). Teknik *hard selling* lebih condong menawarkan produk secara langsung, baik dari segi *feature*, dll. Hal lain yang dimiliki *hard selling* adalah memberikan kesan memaksa konsumen untuk membeli sehingga teknik ini dirasa kurang nyaman bagi konsumen, juga dengan teknik *hard selling* konsumen, cenderung bersikap *defense* dan ada *barrier* berupa mental *block* tertentu yang menyebabkan *involvement* calon konsumen rendah. Sedangkan teknik *soft selling* dibangun dengan dasar teori komunikasi (Faizaty & Laili, 2021). Teknik *soft selling* di aplikasikan menggunakan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal memiliki ciri keterbukaan, empati, dukungan dan rasa positif. Teknik komunikasi *soft selling* akan membangun keterlibatan pendengar dalam cerita yang disampaikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoon Donghwan dan Kim Byeong-Yong yang mana penggunaan iklan secara *soft selling* dapat menimbulkan lebih banyak sikap afektif positif daripada iklan *hard selling* dan hal ini akan menimbulkan niat perilaku yaitu niat kunjungan (D. Yoon & Kim, 2017). Serta penelitian oleh Yoon Jaeyong, dkk menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan untuk membeli kopi tidak hanya didasarkan karakteristik dari kopi saja. Namun terdapat faktor lain yang menjadi kunci yaitu pesan yang bersifat *soft selling* dianggap lebih positif terhadap adanya minat beli (J. Yoon et al., 2018).

Penerapan *soft selling* dapat diterapkan secara digital berupa konten video atau bentuk visual lainnya yang memiliki potensi dan kemungkinan lebih tinggi terkait jangkauan yang lebih luas dengan adanya media sosial. Dengan menggunakan pendekatan *soft selling* tersebut dapat membantu sebuah brand atau produk memiliki kesadaran merek dengan volume yang cukup luas. *Brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen (David Aaker, 1996). Sebuah promosi yang dilakukan melalui sarana seperti sosial media akan

mendukung dalam membangun sebuah *brand awareness* dari sebuah produk (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski, 2014). Oleh karena itu, didasari niat tersebut penulis mencoba memilih membuat karya kreatif sebagai media pembelajaran tentang produksi sebuah video iklan. Berkenaan dengan pelaksanaan produksi video iklan tidak terlepas dari faktor segmentasi pasar yang akan di tujukan oleh produk iklan tersebut.

Gambar 1.3 Diagram segmentasi pasar *Mocoffelo*



Sumber: (Data perusahaan *Mocoffelo*, 2023)

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari perusahaan *Mocoffelo*, dijelaskan dalam gambar. Bahwa *Mocoffelo* mempunyai segmentasi pasar dengan konsumen tertinggi adalah dikalangan pelajar dan mahasiswa serta para wisatawan. Konsumen yang memiliki waktu luang untuk berlibur dan menikmati waktu bersama menjadi konsumen tertinggi di *Mocoffelo*.

Gambar 1.4 Diagram Pengunjung *Mocoffelo*



Sumber: (Data Perusahaan *Mocoffelo*, 2023)

Berdasarkan kesimpulan dari data yang diberikan dapat disimpulkan target pasar *mocoffelo* dengan usia 18-34 tahun. Tingginya konsumen *Mocoffelo* dikalangan pemuda membuat media promosi dengan bentuk *audio-visual* menjadi pilihan yang disepakati untuk iklan dengan penerapan *soft selling*. Tujuan dari iklan tersebut adalah membangun *brand awareness* agar konsumen dapat sadar dengan kehadiran *Mocoffelo* dan juga membangun minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh *Mocoffelo*. Dan yang menjadi salah satu alasan penulis untuk memilih *Mocoffelo* sebagai mitra karena memiliki keunikan dari segi tempat, nuansa, dan berbagai menu makanan serta minuman yang ditawarkan, tetapi *Mocoffelo* merupakan sebuah tempat *mixology* yang tergolong memiliki sesuatu hal yang belum banyak orang ketahui, tentunya penulis dan tim juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dari *Mocoffelo* itu sendiri mengenai kandungan non-alkohol dari produk yang ditawarkan. Dalam pembuatan video iklan tersebut tidak terlepas dari pentingnya peran seorang produser. Produser memiliki peran yang sangat penting dalam pembuatan iklan. Mereka bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan semua aspek produksi iklan, mulai dari perencanaan awal hingga pelaksanaan dan penyelesaian sebuah produksi iklan.

Dalam proses pembuatan video iklan Produksi iklan video melibatkan suatu kerabat kerja yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mulai dari produser, sutradara, penata kamera, kameramen, penulis naskah, penata artistik, dan sebagainya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa lahan pekerjaan dibidang kreatif lebih tepatnya dalam pembuatan video menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan professional pada bidang pekerjaan tertentu. Pada proses ini penulis mengambil jobdesk sebagai Produser. Tugas dan wewenang produser adalah menjadi fasilitator dan menyiapkan segala kebutuhan produksi dari tahap awal hingga akhir, termasuk menyiapkan segala formulir dan catatan produksi bagi kelancaran shooting di lapangan (Widagdo, 2007). Penulis memilih jobdesk produser sebab penulis ingin lebih dalam lagi terlibat dalam pembuatan iklan soft selling ini mulai dari proses pra produksi, produksi, sampai pasca produksi. Menjadi seorang produser bukanlah hal yang mudah karna harus bisa menjadi pusat dari seluruh aspek yang ada, namun dengan keinginan untuk belajar dan mendapatkan sebuah pengalaman agar bisa lebih mengerti produksi iklan kedepannya. Dan juga dorongan serta support dari seluruh

pihak, penulis pun mencoba untuk menjalankan tanggung jawab ini dengan komitmen yang kuat.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran produser dalam proses pembuatan video iklan *soft selling Mocoffelo*?

1.3 Tujuan

Terkait dengan fokus permasalahan dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran produser dalam pembuatan karya iklan *soft selling Mocoffelo*.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari laporan dalam proses pembuatan iklan *soft selling* ini diharapkan bisa menjadi salah satu tolak ukur atau acuan yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran bagi mereka yang ingin mempelajari bagaimana peran produser dalam proses pembuatan iklan *soft selling*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Keperluan Praktis Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat menambah wawasan terkait peran produser dalam proses pembuatan iklan.
2. Bagi Mocoffelo, hasil video iklan *soft selling* diharapkan dapat membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Mocoffelo* sendiri.

3. Bagi masyarakat umum, Hasil video iklan ini bisa menjadi hiburan untuk masyarakat umum.

