

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 (Nurhaidah, Muhammad Insya 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.

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 segi 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 termasuk menonton drama Korea dapat menyebabkan zat kimia yang ada di dalam otak mengirim sinyal perasaan emosi, gerakan, sensasi kesenangan, dan rasa sakit. Dampak negatif 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 (replika 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 Beverage* (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 meliputi pertumbuhan penduduk, urbanisasi, Kesenjangan ekonomi, dan pariwisata.

Dengan jumlah total populasi sekitar 260 juta penduduk, Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia (Indonesia Investments Report, 2023). Membuat Indonesia memiliki pasar konsumen yang besar dan terus berkembang. Pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan kebutuhan akan makanan dan minuman. Selain itu, peningkatan urbanisasi juga menghasilkan perubahan pola makan dan preferensi terhadap konsumen. Perkembangan kota-kota besar di Indonesia menciptakan permintaan yang signifikan terhadap makanan dan minuman. Lalu, kesenjangan ekonomi yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi menjadi lebih tinggi di Indonesia berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat. Ini dapat berdampak pada meningkatnya permintaan dan variasi dalam *Food and Beverage*. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau dimana terdapat lebih dari 17 ribu pulau yang tersebar di Indonesia (idn times, 2017). Dengan banyaknya pulau yang tersebar, Tentunya Indonesia memiliki banyak tempat dengan keindahan alam yang menarik bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Tidak hanya itu, Nilai sejarah dan budaya di beberapa tempat di Indonesia juga sering dijadikan alasan sebagai tujuan oleh para wisatawan. Sebagai tujuan pariwisata yang populer, Indonesia menarik jumlah wisatawan yang besar setiap tahunnya. Wisatawan tersebut juga berkontribusi pada permintaan makanan dan minuman di sektor perhotelan, restoran, dan kafe.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat tersebut 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 Philip, 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. 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.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun pasca wabah covid-19 (DataIndonesia.id, 2022). 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 (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2022). 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.

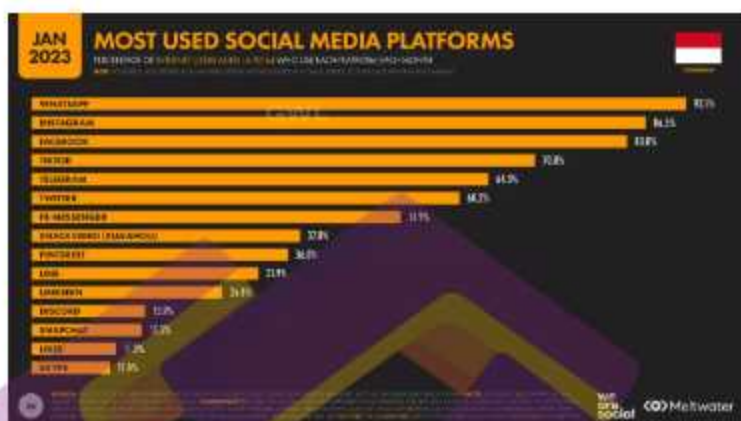
Salah satu bukti nyata besarnya pengaruh budaya Korea adalah pada peluncuran menu baru sloki-sloki berisi soju diangkat dan saling berdenting. Mereka yang lebih junior lalu menuang kembali gelas seniornya dengan alkohol. Pemandangan ini tentu sering kita temui di adegan drama Korea. Misalnya pada *Business 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 lainnya saat berkumpul-kumpul. Di Indonesia, soju sudah masuk di restoran-restoran Korea maupun bar. Tidak sulit juga mendapatkannya pada *E-commerce*. Di sana ada peringatan batas usia, sebab alkohol hanya bisa dibeli oleh mereka yang berusia 21+. Sejak tahun 2000an, *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 K-pop, drama, hingga *reality show* mulai muncul dan berpengaruh ke gaya hidup. Berbagai hal yang berbau Korea pun mulai diminati, seperti makanan, *fashion* hingga *make up*, tidak terkecuali 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 membelinya. 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 Diagram *social media*

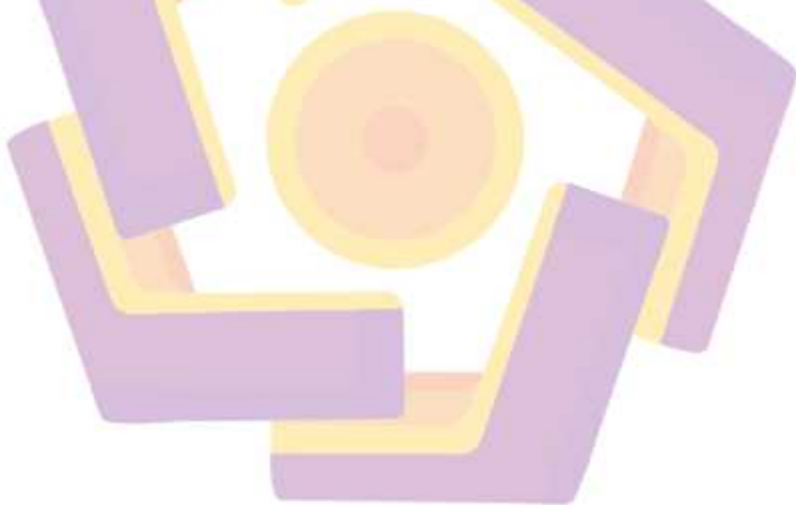


Sumber: (We Are Social, 2023)

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.

Dalam proses pembuatan *video* iklan, produksi *video* iklan 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 di bidang kreatif lebih tepatnya dalam pembuatan *video* menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan profesional pada bidang pekerjaan tertentu. Pada proses ini penulis mengambil *jobdesk* sebagai *editor* . *Editor video* bertanggung jawab

untuk mengumpulkan dan mengolah beberapa materi video yang tersedia menjadi satu *video* untuk yang siap untuk disebarluaskan. Menurut *Career Explorer*, kerja seorang *editor video* sering kali disebut sebagai “*silent art*”, atau seni yang senyap. Hal ini karena kerja mereka kerap tidak diperhatikan (Glints, 2022). Penulis memilih *jobdesk* sebagai *editor video* sebab penulis ingin lebih dalam lagi terlibat dalam pembuatan iklan *soft selling* ini mulai dari proses pra produksi, produksi, dan tentunya proses pasca produksi. Menjadi seorang *editor video* bukanlah hal yang mudah karena harus bisa menjadi pusat akhir dari seluruh aspek yang telah dilakukan oleh tim produksi, 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

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan serta kebutuhan mitra untuk membangun citra produk perusahaan yang membutuhkan media promosi, sehingga permasalahan yang dapat difokuskan oleh penulis adalah Bagaimana peran *editor video* dalam pembuatan video iklan *soft selling* minuman *so-zero*?

1.3 Tujuan*

Tujuan dari karya ini dibuat adalah untuk memahami dengan baik bagaimana peran *editor video* dalam sebuah proses produksi pembuatan *video* iklan minuman bernama *so-zero* yang digunakan untuk membangun citra baik bagi *Mocoffelo* serta menarik minat beli bagi calon konsumen.

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 *editor video* dalam proses pembuatan iklan *soft selling*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya:

- a) Bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil laporan dan *video* iklan diharapkan dapat menjadi referensi, dan inspirasi serta dapat menambah wawasan mengenai penulisan naskah dan teknik *editing* untuk pembuatan sebuah iklan
- b) Bagi *Mocoffelo* hasil *video* iklan *soft selling* diharapkan menjadi sebuah tayangan yang dapat membangun kesadaran dan menarik minat masyarakat terhadap produk *Mocoffelo* yang ditawarkan.
- c) Bagi khalayak umum, semoga *video* iklan tersebut dapat memberikan sebuah hiburan yang dapat dinikmati oleh siapapun.