

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Video iklan telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer di kalangan perusahaan, terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, mendorong adopsi gaya hidup yang lebih efisien dan modern. Salah satu kemajuan signifikan dalam dunia teknologi dan informasi adalah internet, yang memungkinkan penyampaian pesan secara efisien melalui platform digital. Menurut artikel *online* "Peran Video Pendek untuk Pemasaran Digital UMKM", para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia aktif menggunakan video iklan sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan internet, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara cepat dan sesuai dengan target yang ditetapkan. *Digital Marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Sumarni (2019), merupakan proses pemasaran produk dan jasa melalui media internet, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang mencakup bisnis kecil yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala mikro, telah mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Editor bekerja sama dengan Vourlabz, sebuah UMKM di bidang pakaian, untuk menciptakan video iklan berjudul "*Local Limited*".

Vourlabz, sebuah UMKM di industri pakaian, memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya melalui media sosial Instagram, sebagai alat untuk berjualan karena kepraktisan dan kecepatannya. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM DIY tahun 2022, terdapat sejumlah UMKM ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta, terbagi menjadi tiga sektor utama, yaitu fashion, kerajinan, dan kuliner. Kabupaten Sleman menonjol sebagai kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak, tetapi dalam sektor *fashion*, Kabupaten Bantul memiliki jumlah terbanyak, sementara Kabupaten Sleman menempati posisi kedua. Kota Yogyakarta memiliki jumlah UMKM yang paling sedikit.

Persaingan di kalangan UMKM, khususnya dalam industri *fashion*, sangat ketat, menuntut perusahaan untuk dapat mengantisipasi perubahan pasar dan mengikuti selera konsumen yang berubah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membuat pelaku UMKM semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai cara, baik

konvensional (*offline*) maupun digital (*online*) (Syad'ian & Purba, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi sangat menguntungkan bagi UMKM karena memudahkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi. Hal yang sama juga dilakukan oleh Vourlabz, yang memulai promosi melalui media sosial untuk menarik minat pembeli potensial dan bersaing dengan pelaku UMKM sejenis.

Pakaian menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dan dengan perkembangan zaman, tren berpakaian semakin bervariasi. Perkembangan teknologi mempercepat penyebaran informasi dan menciptakan tren baru yang mencerminkan identitas mode unik bagi setiap individu. Menurut Rohman & Indaryadi (2020), *fashion* adalah aktivitas yang mengarah pada suatu mode, berkembang seiring dengan arus modernisasi. Vourlabz, merek busana yang diprakarsai oleh perseorangan, menawarkan produk dengan desain dan motif unik, diproduksi dalam jumlah terbatas.

Vourlabz beroperasi selama empat tahun, didirikan oleh Ana Sumarti Pratama, yang dikenal sebagai Anod. Dalam wawancara yang dilakukan bersama Anod di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (2023) Anod memulai bisnisnya karena kesulitan mendapatkan model pakaian sesuai dengan keinginan, dan sejak itu, sebagian besar desain Vourlabz berasal dari Anod sendiri untuk menciptakan kesan eksklusif pada setiap produk. Meskipun fokus pada pemasaran melalui Instagram, pengelolaan *ecommerce* Vourlabz belum optimal, dan Editor serta tim berharap dapat membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan merek tersebut.

Dalam pembuatan sebuah video iklan komersial, penerapan komunikasi visual melalui *color grading* menjadi salah satu dari aspek penting yang perlu diperhatikan. Melalui *color grading*, fokus penonton, dalam hal ini ialah target audiens yang ingin dijangkau, ke arah yang diinginkan (Jones, 2013). Dalam karya ini, Editor memanfaatkan *color grading* guna membangun kesan atau *mood* tertentu sehingga timbul kesan estetika Vourlabz yang target audiensnya ialah kalangan anak muda.

Karya ini mendefinisikan bagaimana Vourlabz bisa menjadi jawaban dari masalah yang timbul dimana banyaknya pilihan *fashion* yang sedang marak saat ini. Melalui proses editing, karya ini dapat menyampaikan apa yang menjadi identitas brand Vourlabz kepada penontonnya sehingga menarik perhatian pembeli.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Pada pembuatan video iklan, Editor akan berfokus pada permasalahan *color grading*. Editor menggunakan *color grading* guna membangun kesan atau *mood* video. Kaitannya

dengan Vourlabz, *color grading* digunakan untuk menangkap estetika *brand* yang identik dengan *street style* dan kalangan anak muda. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana penggunaan *color grading* dalam video komersial Vourlabz guna membangun estetika?

1.3 Tujuan

Tujuan laporan ini ialah untuk menjawab permasalahan yang ada, yaitu untuk mengetahui cara menggunakan *color grading* sehingga video komersial yang bertajuk “Local Limited” dapat menggambarkan serta menangkap estetika *brand* Vourlabz.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis

Editor berharap laporan ini bermanfaat bagi masyarakat luas, terutama sebagai berikut:

- 1) Bagi Editor, khususnya Editor ilmu komunikasi. Melalui laporan ini, Editor berharap dapat digunakan sebagai sumber referensi dan menambah wawasan mengenai penggunaan *color grading* dalam produksi video
- 2) Bagi Vourlabz, diharapkan hasil video “Local Limited” dapat mengembangkan jangkauan *brand* kepada konsumen sehingga menjadi alat promosi yang efektif dan efisien.

1.5 Manfaat Akademis

Melalui laporan ini produksi video iklan “Local Limited”, Editor berharap dapat menjadi referensi, acuan, dan contoh yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran bagi yang mempelajari hal yang serupa.