

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang juga dikenal sebagai bisnis kecil yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala mikro telah mengalami perubahan signifikan berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Penulis bekerjasama dengan Vourlabz, sebuah UMKM yang berfokus pada industri pakaian, untuk menciptakan sebuah video iklan berjudul "*Local Limited*".

Vourlabz adalah UMKM yang dikelola oleh individu dan bergerak di industri pakaian. Vourlabz menggunakan kemajuan teknologi sebagai alat untuk berjualan, terutama melalui media sosial *Instagram* karena kepraktisan dan kecepatannya. Menurut data yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY pada tahun 2022, terdapat sejumlah UMKM ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi menjadi tiga sektor utama, yaitu

fashion, kerajinan, dan kuliner. Kabupaten Sleman menonjol sebagai kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Daerah Istimewa Yogyakarta, namun ketika menyangkut UMKM di sektor *fashion*, Kabupaten Bantul merupakan kabupaten dengan jumlah terbanyak, sementara Kabupaten Sleman menempati posisi kedua. Sementara itu, Kota Yogyakarta memiliki jumlah UMKM yang paling sedikit jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya. (Redaksi Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2022)

Persaingan di kalangan UMKM, terutama yang berfokus pada industri *fashion*, saat ini sangat ketat. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu mengantisipasi perubahan pasar dan mengikuti selera konsumen yang berubah. Kondisi persaingan tersebut secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan, menuntun mereka untuk tetap beradaptasi dan memahami dinamika pasar serta preferensi pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ini para pelaku UMKM semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai cara promosi yang mereka lakukan memiliki harapan dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, dari melakukan promosi konvensional (*offline*) dengan digital (*online*) (Sya'dian & Purba, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi sangat menguntungkan bagi pengusaha UMKM karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi dengan mudah (Indrasari et al., 2019). Hal yang sama juga dilakukan oleh UMKM Vourlabz, yang memulai promosi melalui media sosial untuk menarik minat pembeli potensial dan bersaing dengan pelaku UMKM sejenis.

Pakaian telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat dan dengan perkembangan zaman, tren berpakaian pun semakin bervariasi. Perkembangan teknologi mengakibatkan percepatan dalam penyebaran informasi, yang memungkinkan terjadinya percampuran budaya, terutama dalam aspek mode. Seiring berjalannya waktu, hal ini menciptakan tren baru yang dianggap relevan pada masanya. Individu seringkali cepat merubah model dan merek pakaian mereka untuk menyesuaikan dengan lingkungan sekitar. Gaya

berpakaian saat ini melibatkan kombinasi beberapa *item fashion* atau kerap dikenal dengan sebutan *mix and match*. Hal ini menciptakan nilai dan identitas mode yang unik bagi setiap individu. Menunjukkan penampilan modis bukan hanya sekadar tren, tetapi juga merupakan cara bagi seseorang untuk mengekspresikan diri dan minatnya dalam dunia mode.

Menurut Rohman & Indaryadi (2020) *Fashion* adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah pada suatu mode. *Fashion* sendiri berkembang searah dengan arus modernisasi yang terjadi. *Fashion* memiliki beberapa jenis produk yang cukup populer, salah satunya adalah pakaian. Hal ini dilihat dari perkembangan jenis pakaian dan iri khas tertentu yang membuat merek tersebut bisa dilirik oleh konsumen.

Vourlabz merupakan sebuah merek busana yang diprakarsai oleh perseorangan. Keunikan merek ini terletak pada setiap produknya yang hanya diproduksi satu desain tiap jenis item yang dijualnya. Oleh karena itu, setiap pembeli mendapatkan produk dengan desain dan motif yang unik dan berbeda dari pembeli lainnya.

Vourlabz memiliki harapan dapat menarik minat beli masyarakat sehingga dapat bersaing dengan merek dagang yang serupa. Tidak hanya meningkatkan minat beli masyarakat, tetapi dapat melebarkan sayap dalam hal produksi seperti aksesoris pendukung busana. Merek dagang ini berfokus pada penjualan pakaian kasual dan santai, yang memiliki daya tarik terutama bagi kelompok usia remaja hingga dewasa. Dalam menjalankan bisnisnya, brand Vourlabz menggunakan platform media sosial *Instagram* dan *ecommerce* untuk memasarkan produk mereka. Namun setelah dilakukan, pengelolaan *ecommerce* masih belum optimal, dari data yang diambil berdasarkan akun *ecommerce* Vourlabz belum ada desain terbaru yang diunggah. Owner Vourlabz lebih berfokus pada media sosial media *Instagram* dan dalam proses produksi dan promosi, Anod hampir melakukannya seorang diri, dengan begitu saat ini akun sosial media *Instagram* Vourlabz berhasil mendapatkan dua belas ribu pengikut dan jangkauan *insight Instagram* yang cukup baik.

Vourlabz telah beroperasi selama empat tahun. *owner* sekaligus *founder* merek dagang Vourlabz adalah Ana Sumarti Pratama, yang biasa dikenal dengan panggilan Anod. Anod memulai bisnisnya empat tahun silam, ide awal dalam bisnis ini bermula dari Sang *Owner* kerap kesulitan mendapatkan model pakaian yang sesuai dengan keinginan dikarenakan terbatasnya stok. Pengalaman tersebut menjadi dorongan kuat bagi Anod untuk mendirikan merek dagang sendiri. Selama empat tahun ini, sebagian besar rancangan desain dari brand Vourlabz tercipta dari tangan dingin Sang *Owner* meskipun tak jarang terdapat kontribusi dari rekan - rekan kerja Anod. Anod beralasan hal ini dilakukan agar menciptakan kesan eksklusif dan terbatas pada setiap produk yang dihasilkan. Desain yang tercipta oleh brand Vourlabz terinspirasi dari lingkungan sekitar Anod yang berlatar belakang bergerak di bidang seni, sehingga segmentasi pasar dari *brand* Vourlabz merupakan kalangan usia remaja. Kurang optimalnya *brand* Vourlabz dalam proses pemasaran produk inilah yang mendasari penulis dan tim bekerja sama dengan *brand* Vourlabz dengan harapan agar dapat membantu dalam aspek pemasaran guna meningkatkan angka penjualan.

Dalam proses pembuatan sebuah video, baik itu film layar lebar, film pendek atau bahkan video iklan sekalipun memerlukan kru yang bertugas dalam menjalankan pra hingga pasca produksi, salah satu kru yang memiliki peran penting adalah sutradara. Sutradara memiliki peran yang penting dalam proses pembuatan video iklan ini. Dikatakan penting dikarenakan sutradara memiliki kewajiban untuk memimpin sebuah produksi dari proses praproduksi, produksi hingga pasca produksi. Menurut Nur'aeni (2021) sutradara memiliki peran dalam menentukan dan mengambil setiap keputusan ataupun tindakan agar karya yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pembuatan video iklan yang berjudul "*Local Limited*", sutradara dihadapkan pada tantangan bagaimana menciptakan iklan yang menarik bagi pelanggan yang belum pernah mengenal produk dari merek Vourlabz. Karya ini menggambarkan bagaimana manusia dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, mengingat manusia adalah makhluk yang dinamis dan

terus berkembang. Konsep yang diusung dalam video ini termasuk dalam kategori *hard selling*, di mana pesan disampaikan secara jelas dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, pendekatan ini disajikan dengan ringan agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Sutradara sekaligus penulis dalam video iklan ini menggunakan teknik *digital storytelling* dalam proses penyampaian cerita, karena *digital storytelling* merupakan *storytelling* dengan gaya baru menggunakan media *digital* meliputi teks, gambar, rekaman audio, musik serta video (Robin 2016).

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada elemen *storytelling* dalam video iklan komersial "*Local Limited*" dari Vourlabz. Bagaimana penerapan *storytelling* dalam video iklan dapat meningkatkan minat audiens pada media sosial *Instagram* Vourlabz. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *storytelling* dalam video iklan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah di atas tujuan dari penciptaan video iklan ini adalah bagaimana sutradara menerapkan unsur-unsur *storytelling* dalam proses pembuatan video iklan Vourlabz yang berjudul "*Local Limited*".

1.4 Manfaat

Manfaat yang terdapat dalam penulisan tugas akhir ini berdasarkan skema yang telah diterima sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat akademis

Tujuan dari laporan tentang proses pembuatan video komersial ini adalah agar dapat menjadi acuan dan referensi yang bermanfaat. Laporan ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi orang-orang yang tertarik untuk mempelajari topik serupa.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil laporan proses produksi video iklan ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada mahasiswa dengan konsentrasi serupa tentang bagaimana peran sutradara dalam pembuatan video iklan secara profesional melalui kerja sama dengan pihak di luar kampus dan mampu menjadi media untuk memudahkan *Vourlabz* atau *brand* serupa dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran.

