

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipungkiri bisa membantu memudahkan manusia dalam mencapai beberapa aspek seperti contoh adanya internet, dengan adanya internet orang-orang dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat dan efisien. Teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis. Secara khusus pada Indonesia kemajuan teknologi ini yang paling berpengaruh ada pada perekonomian dan sosial (Lucas, 2020).

Seperti yang dilansir pada artikel *online* "Urgensi Adaptasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Bisnis dan UMKM di Indonesia" beradaptasi dan berinovasi adalah sebuah cara untuk tanggap bagi pemilik usaha agar usaha yang dijalankan tetap relevan dengan perkembangan zaman. Menghadapi tantangan globalisasi dan teknologi yang pesat UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah) Indonesia perlu mengadopsi komunikasi digital agar dapat mencapai kelangsungan berwira usaha. Menurut survei data tahun 2020 (APJII) hanya sekitar 13,4% UMKM di Indonesia yang memiliki *website*, media sosial, dan *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan masih ada perkembangan penetrasi digital di kalangan UMKM di Indonesia. Menurut (Syukri, 2022) Definisi *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Video iklan saat ini sudah bukan lagi hal yang jarang kita jumpai, dan diketahui video iklan produk adalah alat pemasaran yang paling ampuh dan populer di kalangan para Pelaku Usaha Mikro kecil dan

Menengah (UMKM), dan pembuatan iklan video itu sangat dipengaruhi oleh hadirnya perkembangan teknologi. Menurut Kasali (2020) iklan ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Persaingan di kalangan UMKM, terkhusus pada industri *textile* saat ini memiliki persaingan sangat ketat, dan harusnya akan menjadi antisipasi untuk seluruh UMKM agar mampu menghadirkan kelebihan produk mereka terhadap produk lain agar produsen terus dapat mengikuti kebutuhan konsumen, kondisi-kondisi seperti ini UMKM akan dituntut untuk menjadi *brand top of mind* dengan cara melakukan promosi-promosi seperti pembuatan video iklan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), diketahui sebagai bisnis skala kecil dan dikelola baik itu dari rumah tangga, badan usaha dan telah mengalami kemajuan secara signifikan berkat adanya teknologi informasi dan komunikasi. Disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi dalam memasarkan sebuah *brand* adalah langkah praktis untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. dan hal ini juga di lakukan oleh UMKM Vourlabz, melakukan promosi di media sosial.

Seperti yang diketahui baju itu bukan kebutuhan sekunder tapi baju berada pada posisi kebutuhan primer atau pokok. Seiring bertambahnya waktu *fashion* bisa dikatakan menjadi identitas setiap orang, jika kita mundur kembali *fashion* berasal dari bahasa latin yang berarti *factio*. berarti membuat atau melakukan karena itu, arti asli pada *fashion* adalah mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kara ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashin* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetish*-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. (Polhemus Procter dalam Barnard, 2006).

Vourlabz pada dasarnya sangat berharap dapat menarik minat terhadap masyarakat agar memiliki konsumen loyal, Vourlabz juga mengembangkan beberapa item selain baju ada juga celana dan beberapa perhiasan pernak-pernik yang kiranya dapat menjadi aksesoris pendukung dalam berpakaian atau berbusana. Vourlabz memiliki target pasar yang menargetkan anak remaja hingga dewasa. Saat ini Vourlabz selain memasarkan produknya di sosial media Vourlabz juga memasarkan di *ecommerce* sebagai tempat jual beli, tapi optimalisasi pada *ecommerce* belum maksimal karena pemilik bisnis masih berfokus pada sosial media.

Gambar 1.1 Produk Handmade Vourlabz



Sumber : Vourlabz (2023)

Pemilik Vourlabz ini Bernama Ana Sumarti Pratam, yang biasa disapa dengan nama Anod. Anod menekuni bisnis ini sudah menjalani empat tahun dan awal mula mendirikan karna keresahan mengalami kesulitan mendapatkan produk pakaian yang diinginkan karena selalu kehabisan stok. Pengalaman tersebut menjadi sebuah langkah awal mendirikan bisnis yang bergerak di industri kain ini. Dari hasil wawancara dengan pemilik Ana Sumarti Pratam pada 13 April (2023) di Yogyakarta. Sebagian besar Anod ini merancang desain produknya sendiri, meskipun ada teman yang kerap membantu tapi tetap diberi imbalan bayaran. Anod ini memiliki prinsip menjual produk yang limit produksi, sehingga ketika rilis koleksi produknya terkesan terbatas dan meminimalisir kesamaan baju konsumen

Mengenai pemanfaatan sosial media pun dari pengamatan kami belum begitu maksimal dan ini menjadi faktor utama penulis memiliki ketertarikan bekerja sama dengan Vourlabz untuk membuat sebuah iklan pada produknya. Menurut Makburi KN (2018) penulis naskah adalah orang yang bertanggung jawab menuangkan ide/gagasan ke dalam bentuk tulisan sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan. Penulis pada karya ini berperan sebagai script writer yang menentukan arah video outputnya ke mana dan nanti akan dibantu oleh sutradara, *direct of photography*, dan editor dalam memvisualisasikan karya ini.

Pada penulisan karya ini, penulis memanfaatkan konsep teori S-O-R yang akan diterapkan pada video iklan Vourlabz dengan tujuan mengidentifikasi dampak yang dihasilkan terhadap minat beli. Pada iklan tersebut, fungsi dari penerapan teori S-O-R adalah memberikan pemahaman tentang bagaimana rangsangan atau stimulus memunculkan respon. Elemen-elemen dalam teori S-O-R melibatkan pesan iklan sebagai stimulus, komunikasi sebagai organisme, dan efek atau dampak yang muncul sebagai respons. Penulis juga menggunakan teknik *brandstorytelling* dalam pembuatan video iklan Vourlabz dengan tujuan untuk membangun identitas merek, nilai-nilai, dan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai

bentuk konten, termasuk cerita-cerita di media sosial, iklan, video, dan konten lainnya.

Dalam pembuatan video yang berjudul “*Local Limited*” penulis pada naskah ini akan mendapatkan tantangan bagaimana membuat sebuah iklan secara singkat tapi pesan-pesan yang mau disampaikan dapat termuat di dalam video tersebut, yang pada intinya video ini ingin menyampaikan sebuah pesan menggambarkan seorang wanita yang memiliki perubahan dari gaya berpakaian. Setelah berdiskusi dengan kelompok penulis beserta tim menyepakati bahwa iklan yang akan diangkat masuk pada kategori iklan *Hardselling*, yang dimana iklan ini lebih menjelaskan secara detail tentang produk ini dan akan disajikan dalam cerita yang ringan agar pesan-pesan informasi dalam iklan ini lebih mudah untuk dimengerti oleh konsumen.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus permasalahan

Optimalisasi dalam menggunakan sosial media sangat diperlukan agar produk dari Vourlabz bisa menjadi topik pembicaraan trend *fashion* karna Vourlabz sendiri masih memiliki kompetitor yang sangat banyak. Dengan adanya pembuatan Iklan video ini penulis mengharapkan Vourlabz bisa menjadi *brand* yang memiliki konsumen loyal dan tetap.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, adapun rumusan masalah pada karya ini adalah “Bagaimana membangun *brandstorytelling* untuk membuat video iklan Vourlabz?”

1.3 Tujuan

Tujuan dalam pembuatan iklan video ini untuk mengetahui tahap-tahap dalam menyusun *script writer* dan apa saja unsur-unsur dasar dalam bekerja sama dengan tim.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis sangat mengharapkan dengan adanya pembuatan iklan video komersial ini dapat dijadikan sebagai referensi. Serta sebagai sumber pembelajaran untuk orang-orang yang berada pada bidang visual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada karya ini sangat diharapkan bisa menjadi acuan referensi kepada penulis-penulis lain terutama pada peran *script writer* dalam pembuatan iklan video secara profesional.

a. Bagi Perusahaan

Penulis sangat mengharapkan ini bisa menjadi media informasi yang semoga dapat dimanfaatkan untuk instansi-instansi yang terkait seberapa besar pengaruh menggunakan iklan video untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

b. Bagi Masyarakat

Untuk memberi referensi terhadap masyarakat bahwa ada produk lokal dari Yogyakarta yang dibuat secara *handmade* dan semoga ini bisa menjadi pertimbangan dalam membeli produk pakaian.