

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk di dunia pemasaran. Banyak kegiatan bisnis yang terbantu oleh teknologi komunikasi untuk tetap bisa meraih profit dalam persaingan global. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Gaya hidup masyarakat di Indonesia tidak bisa lepas dari gawai (gadget), tentu ini merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia. Maka dari itu peranan teknologi komunikasi sangat membantu untuk mencapai suatu target yang ingin dicapai perusahaan sebagai salah satu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan oleh bagian penjualan adalah menyebar brosur, menawarkan produk melalui telepon, melakukan kunjungan ke lapangan, membuat event, dan memasang iklan di jalan. Namun saat ini kegiatan pemasaran tersebut kuranglah efisien mengingat perubahan dari gaya konsumen dalam membeli atau mencari barang maupun jasa kini beralih ke dalam jaringan internet. [1]

Media sosial telah menjadi fondasi utama bagi strategi pemasaran digital. Kemampuannya untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dengan cepat dan efisien telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Sosial media bukan lagi sekadar platform untuk berinteraksi, tetapi telah menjadi alat kuat yang membuka pintu peluang besar bagi brand untuk berkomunikasi, membangun kesadaran, dan meningkatkan penjualan.

Sementara paradigma tradisional pemasaran terus mengalami pergeseran, penekanan pada interaksi langsung dengan konsumen semakin menjadi fokus utama. Dalam konteks ini, sosial media menawarkan platform yang sempurna untuk terlibat dengan audiens secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan merespons dengan cara yang lebih pribadi. Pemasaran digital telah berkembang sejak era tahun 2000 yang ditandai dengan pengembangan konten otomatis, konten video, teknologi untuk penyesuaian konten dengan audiens yang ditargetkan. Pemasar dapat mengaitkan produk yang ditawarkan pada orang yang memiliki pengaruh yang luas, dapat dipercaya agar produk mudah diterima. Pemasaran digital menawarkan publisitas instan dengan melakukan posting iklan pada Facebook, YouTube maupun media sosial lainnya untuk memperoleh target yang dituju segera. Hal ini berbeda dengan iklan yang ditayangkan pada media televisi yang dijadwalkan pada kurun waktu sebelumnya [2]

Produk coklat, sebagai salah satu komoditas makanan yang sangat digemari di berbagai kalangan, tidak terlepas dari pengaruh media iklan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualannya. Banyak perusahaan coklat yang memanfaatkan iklan video untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang inovatif. Video iklan ini sering kali menggabungkan konsep storytelling yang menyentuh emosi, menonjolkan kualitas produk, atau menggambarkan momen kebahagiaan yang berhubungan dengan konsumsi coklat.[3]

Seiring dengan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat, permintaan terhadap produk makanan sehat, termasuk produk olahan coklat rendah gula dan menggunakan bahan yang lebih sehat, semakin meningkat. Salah satu produk yang hadir untuk memenuhi permintaan pasar ini adalah Cokelat Sehat Nichoa.id. Cokelat ini diproduksi dengan bahan-bahan alami, menggunakan pemanis yang lebih sehat, seperti stevia atau erythritol, sehingga cocok untuk konsumen yang peduli dengan kesehatan tanpa harus mengorbankan rasa manis yang nikmat. Namun,

meskipun produk Cokelat Sehat Nichoa.id memiliki kualitas yang baik dan sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, tantangan besar yang dihadapi oleh brand ini adalah tingginya tingkat persaingan di pasar cokelat sehat serta terbatasnya pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk ini dibandingkan dengan produk cokelat lainnya seperti pada series cokelat Dubai menggunakan *topping* kacang *pistachio* yang masih jarang ditemukan di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen terhadap produk ini, terutama di kalangan pengguna media sosial yang lebih muda dan lebih aktif. Salah satunya dengan pembuatan video iklan. Penggunaan video iklan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang sangat populer di kalangan pengguna muda, dapat membantu Cokelat Sehat Nichoa.id menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, iklan video juga memungkinkan brand untuk menunjukkan keunggulan produk, seperti bahan-bahan alami yang digunakan, proses pembuatan yang sehat, dan manfaat kesehatan dari konsumsi cokelat rendah gula, serta menggunakan biji kakao peatani lokal Indonesia, semua itu dapat lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih cerdas dan peduli terhadap kesehatan. Dalam pemasarannya cokelat sehat nichoa.id telah menggunakan media sosial sebagai ladang promosi namun belum menonjolkan detail produk cokelat yang membuat cokelat ini menarik dimata konsumen seperti penggunaan dark cokelat, pengunaan biji kakao asli dari petani Indonesia dan penggunaan kacang pistachio yang masih jarang digunakan di Indonesia.

Dengan pemaparan diatas penulis akan membuat video iklan yang bisa menyampaikan informasi produk bersifat persuasif dan komunikatif menggunakan teknik live shoot sehingga diharapkan detail produk lebih terlihat jelas dan informatif untuk calon konsumen. maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul "Pembuatan Video Iklan Untuk Mendukung Pemasaran Cokelat Sehat Nichoa.id Di Media Sosial".

1.2 Rumusan Masalah

Setelah mengkaji latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Pembuatan video iklan
2. Memudahkan informasi produk
3. Pemasaran produk

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan terhadap masalah dari penelitian, maka penulis melakukan pembatasan dari permasalahan yang diteliti, yaitu

1. Iklan ini hanya menampilkan produk Nichoa.id.
2. Media promosi video iklan ini hanya di posting di Instagram Nichoa.id
3. Video iklan ini menggunakan Teknik *Live Shoot* .
4. Video iklan akan berdurasi 1 menit.
5. Penelitian ini hanya sebatas pembuatan video iklan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada Fakultas Ilmu Komputer, Sistem informasi Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Membuat agar video iklan ini dapat memaksimalkan peran foto atau gambar dalam memasarkan produk Cokelat Nichoa.id di media sosial.
3. Dapat memberikan informasi terkait produk Cokelat sehat nicho.id kepada pembeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat perancangan dan pembuatan iklan ini bagi beberapa kalangan, Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perancang (Mahasiswa)

Manfaat bagi (mahasiswa) perancang dan pembuat adalah menambah pengetahuan akan pengelolaan iklan social media dan sebagai perangsang kreatifitas dan inovasi dalam beriklan.

2. Bagi Institusi

Sebagai tambahan literatur dan acuan riset mengenai iklan social media Instagram serta referensi iklan.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah meningkatkan brand awareness dan brand image yang nantinya berpengaruh pada penjualan produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan yang digunakan akan memuat uraian secara garis besar isi laporan skripsi per bab adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang hal-hal yang berhubungan dan mendukung dalam hal pembuatan video iklan ini yang dibuat berdasarkan pemaparan teori termasuk teknik dan pembuatan video yang digunakan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang analisis kebutuhan produksi. Proses pra produksi pada proses pembuatan video iklan.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang proses produksi dan proses pasca produksi dalam pembuatan video iklan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan hasil penelitian yang berisi kesimpulan.

