

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, penggunaan telepon seluler menjadi sebuah kebutuhan esensial bagi masyarakat. Selain sebagai alat komunikasi, penggunaan telepon seluler telah berkembang secara signifikan, terutama di Indonesia. Pertumbuhan ini tercermin dari peningkatan kepemilikan telepon seluler dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011, hanya 39,11% penduduk yang memiliki telepon seluler, sementara pada tahun 2022, persentasenya meningkat menjadi 67,88%. Adapun tingkat kepemilikan telepon seluler lebih tinggi di perkotaan daripada di pedesaan, dengan 73,58% penduduk perkotaan dan 60,18% penduduk pedesaan yang memiliki telepon seluler pada tahun 2022 [1].

Perbedaan ini mencerminkan dua hal. Pertama, kebutuhan akan telepon seluler lebih tinggi di perkotaan karena mendukung aktivitas yang intens di sana. Kedua, infrastruktur telekomunikasi di pedesaan masih terbatas. Pada tahun 2021, persentase penduduk yang menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir adalah sekitar 62,10%, yang meningkat menjadi 66,48% pada tahun 2022, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Akses internet dapat dilakukan dari dalam rumah menggunakan jaringan telepon kabel atau telepon seluler, maupun dari luar rumah seperti kantor, sekolah, atau warnet [1].

Dalam hal fasilitas, akses internet dapat dilakukan dari dalam rumah melalui jaringan telepon kabel dan telepon seluler, atau dari luar rumah seperti kantor, sekolah, warnet, dan tempat lainnya. Dari segi tujuan akses, mayoritas pengguna internet menggunakan layanan ini untuk mendapatkan informasi atau berita (sekitar 74,90%), serta penggunaan media sosial (sekitar 74,02%) [1].

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191 juta orang, menandai peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara platform media sosial yang digunakan di Indonesia, *Whatsapp* menjadi yang paling populer, diikuti oleh *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, *TikTok* dan *Telegram* juga memiliki persentase

pengguna yang signifikan. Penggunaan media sosial untuk kegiatan berjualan telah menjadi hal umum di Indonesia seiring dengan kemajuan zaman dan pengetahuan teknologi. Media sosial memberikan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten [2].

Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan, baik secara berbayar maupun tidak. Meskipun Instagram awalnya lebih dikenal sebagai platform untuk bersenang-senang, namun banyak orang masih belum memahami cara yang tepat untuk berbisnis melalui platform ini. Kesalahan dalam mengelola akun penjualan dapat mengakibatkan kurangnya peningkatan jumlah pengikut dan penjualan. Oleh karena itu, pemilik bisnis dan pemasar perlu mempelajari strategi yang tepat untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat yang powerful untuk meningkatkan visibilitas, mencapai *audiens* yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan [2].

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana interaksi konsumen dengan platform media sosial mempengaruhi minat pembelian mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang minat pembelian *online* di media sosial, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan kompetitif seiring pertumbuhan di era digital yang terus berubah [2].

PT Duta Mandiri Nusa merupakan perusahaan berbadan hukum PT yang didirikan berdasarkan akta notaris nomor AHU-0060487.AH.01.01 Tahun 2019 tanggal 12 November dan NIB / SIUP 9120318172013 sebagai lembaga penyedia *training*, konsultan dan sertifikasi bagi perusahaan, instansi pemerintah, instansi pendidikan, lembaga non-pemerintah, maupun perorangan dalam berbagai bidang antara lain Ekonomi dan Bisnis, *Project and Building*, Pertambangan, Perminyakan, Teknologi Informasi, Hukum dan *Electrical dan Mechanical* serta Sertifikasi Nasional dan Internasional. Dengan mengutamakan profesionalisme, Pelayanan unggul dan inovasi untuk memfasilitasi kebutuhan peserta *training* agar

meningkatkan kemampuan kinerja yang efektif serta mampu mengikuti perkembangan Teknologi dan Era Globalisasi.

Hasil wawancara dari tim produksi marketing PT Duta Mandiri Nusa, ingin melakukan peningkatan inovasi dengan perkembangan tren yang sudah ada. Oleh karena itu, inovasi yang akan dilaksanakan adalah dengan membuat media promosi dalam bentuk iklan video. Akan tetapi, dengan keterbatasan sumber daya manusia yang belum ada, pembuatan iklan video tersebut belum bisa terlaksanakan.

Dari penjelasan di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang "Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi di PT Duta Mandiri Nusa". Penulis menentukan judul penelitian tersebut berdasarkan peluang karena media pemasaran video iklan dapat membantu dan memaksimalkan peran gambar produk atau layanan yang telah dijual sebelumnya. Diharapkan video iklan ini membantu masyarakat mengenali produk yang ditawarkan PT Duta Mandiri Nusa

## **1.2 Rumusan Masalah**

Secara umum, rumusan masalah merupakan beberapa pertanyaan eksplisit tentang topik menarik yang akan dibahas dalam penelitian.

- a. Bagaimana perancangan video iklan untuk mempromosikan produk atau layanan pelatihan, sertifikasi dan konsultasi PT Duta Mandiri Nusa?
- b. Apa saja kebutuhan teknis dan peralatan yang diperlukan pada pembuatan video iklan PT Duta Mandiri Nusa?
- c. Mengapa dibuat video iklan untuk pemasaran produk atau layanan pelatihan, sertifikasi dan konsultasi PT Duta Mandiri Nusa?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan pembatasan ruang lingkup masalah yang dilakukan peneliti, sehingga penyusunan karya ilmiah menjadi lebih fokus.

- a. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Duta Mandiri Nusa.

- b. Media promosi video iklan ini hanya untuk media sosial Instagram PT Duta Mandiri Nusa.
- c. Video iklan ini menggunakan teknik *live shoot* video dengan penambahan animasi tambahan.
- d. Penelitian ini hanya sebatas pembuatan video iklan.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu bentuk target yang ingin capai dalam kegiatan yang akan dilakukan.

- a. Mempromosikan jasa layanan PT Duta Mandiri Nusa.
- b. Memperkenalkan ke pasar bahwa PT Duta Mandiri Nusa memiliki produk atau layanan terbaru. Video tersebut dapat menjelaskan tentang fitur-fitur terbaru sesuai kebutuhan pasar.
- c. Dengan pembuatan video iklan, PT Duta Mandiri Nusa dapat mengarahkan promosi ke target pasar tertentu.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Duta Mandiri Nusa untuk menarik *audiens* dan dapat dikenal luas oleh masyarakat.

- a. Mempromosikan PT Duta Mandiri Nusa ke masyarakat luas.
- b. Memberikan informasi tentang layanan yang ada pada PT Duta Mandiri Nusa.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Gambaran secara garis besar tiap bab untuk mempermudah dan memahami lebih jelas tentang penulisan penelitian ini.

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab tinjauan pustaka berisi studi literatur dan dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, analisis masalah dan perancangan video PT Duta Mandiri Nusa.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam pembuatan video yang penulis lakukan, serta proses mengimplementasikannya.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan.