

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penciptaan karya

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang baik harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen dan menyampaikan pesan yang relevan. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menunjukkan bahwa "Komunikasi yang jelas tentang nilai produk dapat membantu konsumen memahami mengapa mereka harus memilih produk tersebut" (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat produk, perusahaan dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli. Bentuk-bentuk promosi Menurut Kotler dan Keller (2016), ada promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital (*digital marketing*), penjualan personal (*personal selling*), *sponsorship* dan event marketing.

Pada era digital, promosi berkembang dengan mengadopsi platform online seperti media sosial, website, dan iklan digital. Menurut Hootsuite (2022), promosi melalui video digital memiliki daya tarik yang lebih besar karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam satu media. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik perhatian konsumen. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Jadi bersosial berarti *cognition* (pengenalan), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*co-operation*) (Nasrullah, 2015). Media sosial telah menjadikan keterlibatan masyarakat global dengan memiliki kesempatan yang sama (*flat*). Media sosial juga telah mampu mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batasan waktu dan tempat. Media sosial merupakan alat komunikasi *reversible* generasi sekarang (Kamil, 2014). Penggunaan platform media sosial yang dapat menciptakan globalisasi dengan penyebaran informasi yang sangat kuat (Widastuti, 2020). Media digital yang paling umum digunakan adalah media sosial. Dari jumlah populasi Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, hampir 49 persen menggunakan media sosial (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Jenis media sosial yang paling umum digunakan yaitu *youtube*, *facebook*, *Instagram*, *tiktok*, dan *twitter* (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam dunia pemasaran, termasuk bagi perusahaan *developer* rumah yang ingin menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Platform seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan secara visual dan interaktif, yang mampu menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan minat terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Instagram termasuk media sosial yang mengandalkan kerapian *feed* profil. Foto yang menarik dengan standar fotografi menjadi andalan *instagram*. Kecanggihan *smartphone* saat ini sangat membantu membuat foto menarik seperti foto kamera digital. Fitur kamera sudah lengkap dan menghasilkan foto bagus. Banyak aplikasi editing foto yang gampang digunakan oleh siapa pun. Tak hanya foto, membuat dan editing video juga bisa dilakukan hanya dengan sebuah *smartphone* (Edib, L.,2021). Orang yang bertugas mengumpulkan ide, melakukan riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan

konten yang sesuai dengan tujuan pemasaran, seperti promosi, edukasi, atau hiburan disebut *content creator* (Maeskina,S. & Hidayat,A, 2022).

Content creator dalam sebuah periklanan adalah sesuatu hal yang berbeda dalam mempromosikan sebuah produk dan tentunya sangat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya (Octavia Isroisholikhah,2022). *Content creator* merupakan *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan ke dalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten. (Maeskina & Hidayat, 2022). Seorang *content creator* bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan missal promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih (Yulia & Mujtahid, 2023). Di Indonesia peran dari *content creator* sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *content creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *content creator*, baik dari referensi trend gaya hidup, makanan, *fashion*, kesenian, *gadget* dan lain sebagainya (Octavia Isroisholikhah,2022)

Content creator menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkarya dan juga promosi (*endorses*). Keunggulan dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya yang dapat dengan cepat tersebar luas ke masyarakat atau yang dikenal sebagai *viral* dan juga harga promosi nya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan promosi tradisional. Bisa dibuktikan pada zaman sekarang media sosial sudah bukan hal yang baru atau susah untuk dipelajari, dari anak-anak sampai yang sudah tua pun banyak yang sudah mengerti tentang media sosial ini (Octavia Isroisholikhah, 2022). Strategi promosi melalui media sosial seringkali melibatkan konten visual seperti video, foto, atau infografis yang menampilkan keunggulan properti, testimoni pelanggan, serta skema pembayaran yang menarik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung, atau *live streaming*. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan

konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik (Tuten & Solomon, 2018).

Berdasarkan data dari Hootsuite (2022), penggunaan video sebagai media promosi meningkat hingga 86% dalam strategi pemasaran digital di seluruh dunia. *Trend* ini menunjukkan bahwa video adalah salah satu bentuk konten yang paling diminati dan memiliki tingkat konversi yang tinggi. Namun, terdapat pula tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan iklan di media sosial. Salah satunya adalah persaingan dengan konten dari perusahaan lain yang semakin kreatif dan inovatif.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), "Perencanaan konten yang baik adalah kunci untuk menciptakan video yang efektif dan menarik". Setelah perencanaan, *content creator* terlibat dalam proses produksi video, yang mencakup pengambilan gambar, pengeditan, dan penambahan elemen visual dan audio. Mereka harus memiliki keterampilan teknis dalam penggunaan perangkat lunak pengeditan video dan alat produksi lainnya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "Kualitas produksi video sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek". Selain itu, meningkatnya biaya iklan berbayar dan kompleksitas dalam mengukur efektivitas kampanye juga menjadi kendala yang harus diatasi oleh perusahaan, salah satunya perusahaan developer rumah (Caffey & Ellis, 2019). Developer rumah bertanggung jawab untuk merancang proyek perumahan, mendapatkan izin yang diperlukan, dan mengelola proses konstruksi. Mereka juga terlibat dalam pemasaran dan penjualan properti. Seperti yang dinyatakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR, 2021), "Developer perumahan memiliki peran strategis dalam menyediakan hunian yang layak dan terjangkau bagi masyarakat".

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Media digital memungkinkan *developer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional". Dalam era digital saat ini, banyak *developer* perumahan yang memanfaatkan media sosial dan platform online untuk

mempromosikan proyek mereka. Salah satunya strategi tersebut dilakukan oleh perusahaan PT. Artha Hartaya Perkasa yang menjadi objek dari pembuatan karya ini.

PT. Artha Hartaya Perkasa merupakan developer utama dibawah Haya Group (haya holding), yang mana fokus memasarkan dan mendevlop rumah tinggal kelas premium. Didirikan pada tahun 2019 di Yogyakarta, PT. Artha Hartaya Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan, manajemen, dan investasi real estate dengan visi untuk menciptakan properti yang berkualitas tinggi dan bernilai jangka panjang. Dengan pengalaman lebih dari lima tahun, berkomitmen untuk menyediakan hunian, properti komersial, serta ruang multifungsi yang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Menjalankan bisnis berdasarkan prinsip integritas, profesionalisme, dan keberlanjutan merupakan prinsip dari PT. Artha Hartaya Perkasa . Setiap proyek yang dikembangkan dirancang dengan memperhatikan aspek desain terkini, keahlian terbaik, dan nilai tambah untuk klien dan pemangku kepentingan (PT.AHP). Dalam pembuatan iklan di PT. Artha Hartaya Perkasa memiliki kendala belum *product knowledge* untuk promosi dalam bentuk video. Promosi yang dilakukan kebanyakan berbentuk *card copy*.

Card copy adalah elemen penting dalam desain konten digital yang membantu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dicerna (Smith, J. 2020). *Card copy* adalah elemen penting dalam desain konten digital yang membantu menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan menarik. *Card copy* biasanya berbentuk dokumen cetak atau digital yang berisi informasi dalam format ringkas dan dirancang untuk menarik perhatian *audiens* (Smith, 2020). Dalam konteks teknologi modern, istilah ini juga digunakan untuk mendeskripsikan salinan cetak dari dokumen digital (Smith, J. 2020). Menurut laporan Hootsuite (2022), konten video di media sosial memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis seperti *card copy*. Video cenderung menarik lebih banyak perhatian dan berbagi dari pengguna, sehingga membantu memperluas jangkauan promosi. Hal ini

memungkinkan pesan promosi disampaikan dengan lebih interaktif dan menarik perhatian audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Video dapat didistribusikan dengan lebih luas melalui berbagai platform digital seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*. Hal ini memberikan fleksibilitas lebih besar dalam menjangkau audiens dibandingkan dengan *card copy*, yang biasanya terbatas pada format cetak atau digital statis (Nasrullah, 2015). Dari berbagai macam proyek PT. Artha Hartaya Perkasa (PT.AHP) Casa Verania menjadi pilihan pembuatan video promosi *product knowledge* oleh penulis. Dalam pembuatan produk Casa Verania. Video promosi yang dibuat berjudul "Hidup harmonis dengan alam, rumah konsep *ecovillage* di Jogja". Konsep perumahan dengan mengusung tema kesejukan hunian di tengah kota yang indah asri untuk hunian keluarga impian. Menurut Suparno (2006), rumah mewah adalah rumah bertipe besar yang biasanya dimiliki oleh masyarakat berpenghasilan dan berdaya beli tinggi. Perencanaan ruang pada rumah tipe ini lebih kompleks karena kebutuhan ruang yang dapat direncanakan dalam rumah ini banyak dan disesuaikan dengan kebutuhan pemiliknya. Pada umumnya, rumah mewah ini biasanya mempunyai luas rumah lebih dari 120 m² dengan luasan tanah lebih dari 200 m². Casa verania termasuk dalam proyek golongan rumah mewah yang memiliki luas tanah 155 m² dengan luas bangunan 140 m².

Casa Verania merupakan produk rumah siap bangun yang memiliki berbagai fasilitas umum yang membuat nyaman bagi penghuni rumah. Casa Verania mengusung desain klasik Eropa dengan kamar luas, dapur modern, ruang hijau, dan sistem hemat energi, nyaman, dan ramah lingkungan. Casa Verania menawarkan *Eco-Friendly Living with Private Pool*, menyajikan kenyamanan dan kesegaran setiap hari. Berlokasi dalam *cluster Hyarta ecovillage* yang sangat indah asri, mampu meningkatkan kualitas hidup. Akses yang mudah dan lingkungan yang penuh ketenangan namun tetap di pusat kota memudahkan mobilitas dan menghindarkan kita dari kepanasan. Kreativitas merupakan elemen kunci dalam periklanan yang memberikan daya tarik emosional dan intelektual bagi audiens. Menurut Horvát (2011) menyatakan bahwa proses kreatif dalam periklanan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk

menciptakan koneksi antara merek dan konsumen melalui pendekatan inovatif. Dengan strategi kreatif yang kuat, sebuah merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan kesan yang lebih mendalam pada konsumen (Terkan, 2014). Pendekatan yang inovatif, iklan dapat menyampaikan pesan merek dengan lebih efektif dan menarik bagi target audiens (Kadry, 2015). Menurut Atmadja dan Yufriadi (2019), proses kreatif dalam pembuatan video promosi mengikuti tahapan yang diusulkan oleh Wallas. Tahap pertama adalah persiapan (*Preparation*), di mana tim kreatif mengumpulkan data dan melakukan riset terhadap target pasar untuk memahami kebutuhan serta preferensi audiens. Selanjutnya, masuk ke tahap inkubasi (*Incubation*), yaitu proses membiarkan ide berkembang secara tidak sadar, sehingga memungkinkan munculnya gagasan-gagasan baru yang lebih inovatif. Setelah itu, terjadi iluminasi (*Illumination*), yaitu momen ketika ide kreatif utama yang menjadi inti iklan muncul dan mulai dikembangkan lebih lanjut. Terakhir, tahap verifikasi (*Verification*) dilakukan untuk menguji konsep kreatif yang telah dihasilkan sebelum masuk ke tahap produksi final guna memastikan efektivitas dan daya tarik iklan yang dibuat.

Pada konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *content creator* dalam membangun strategi promosi yang efektif di media sosial dengan tahapan proses kreatif. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana *content creator* dapat membantu perusahaan, seperti PT. Artha Hartaya Perkasa, dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Salah satu fokusnya adalah proyek Casa Verania, yang mengusung konsep hunian modern dan ramah lingkungan, di mana promosi melalui video promosi dapat memperkuat daya tarik produk ini kepada konsumen.

1.2 Manfaat penciptaan karya

1. Manfaat karya secara akademis

Manfaat akademis yang signifikan bagi jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini membantu mahasiswa memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam industri properti, khususnya dalam pembuatan video

promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Selain itu, skripsi ini memberikan wawasan mengenai proses kreatif dalam produksi media, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi, sehingga mahasiswa dapat memahami bagaimana ide dikembangkan, direalisasikan, dan dievaluasi dalam konteks pemasaran.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengaplikasikan teori komunikasi visual dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui elemen desain, warna, komposisi, dan narasi dalam video promosi. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana visual dapat mempengaruhi persepsi audiens. Selain itu, skripsi ini menjadi studi kasus yang berharga dalam memahami dinamika industri kreatif, khususnya dalam produksi konten promosi untuk sektor properti. Tidak hanya dari aspek teoritis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi mahasiswa dengan meningkatkan keterampilan dalam merancang, merekam, dan mengedit video promosi yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Dengan demikian, skripsi ini berkontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, produksi konten kreatif, dan strategi branding digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis media visual. Oleh karena itu, skripsi ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan di dunia industri kreatif.

2. Manfaat karya secara praktis

Salah satu manfaat utamanya adalah memberikan panduan bagi praktisi komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan produksi konten, dalam merancang video promosi yang efektif. Dengan memahami tahapan proses kreatif yang diuraikan dalam penelitian ini, para pelaku industri dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis video guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk perumahan mewah.

Selain itu, skripsi ini juga bermanfaat bagi perusahaan pengembang properti dalam mengembangkan strategi *branding* yang lebih kuat. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi PT. Artha Hartaya Perkasa maupun perusahaan sejenis dalam memanfaatkan media visual secara maksimal untuk membangun citra eksklusif dan menarik perhatian calon pembeli. Dengan adanya pemahaman mengenai elemen kreatif yang berpengaruh dalam produksi video promosi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi produk kepada target pasar.

Bagi para mahasiswa dan kreator konten yang tertarik dalam bidang produksi media, skripsi ini juga dapat menjadi pedoman dalam mengasah keterampilan teknis dan kreatif dalam pembuatan video pemasaran. Mulai dari perencanaan konsep, scripting, pengambilan gambar, hingga tahap editing, penelitian ini memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan langsung dalam berbagai proyek pembuatan konten promosi. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi industri komunikasi dan pemasaran dalam menghadapi persaingan digital yang semakin ketat.