

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang diinginkan pengiklan (*Faela Sufa*).

Seiring dengan adanya perkembangan kecanggihan teknologi informasi menunjukkan pemasar Internet di Indonesia mulai melampaui mentalitas katalog dengan menggunakan tautan, animasi, dan teknologi lain untuk menghidupkan produk mereka. Diketahui bahwa media elektronik, seperti internet telah mengubah landskap media dan membentuk komunikasi yang lebih dekat, interaktif dan personal menjadi lebih penting bagi pengiklan. Sehingga muncullah “*advertising baru*” yang menantang orientasi iklan lama, bahkan bisa membuka peluang bisnis baru.

Internet adalah media komunikasi pemasaran yang penting karena menggabungkan karakteristik banyak media lain, seperti surat kabar dan buletin, majalah, katalog, direktori, televisi, radio, telepon, dan film. Dimana hal ini berguna untuk mengkomunikasikan informasi merek (*Aisyah, dkk: 2021*). Perkiraan persentase iklan Internet yang masuk ke situs yang terhubung dengan iklan pencarian berkisar dari 50 hingga 80 persen, yang menunjukkan betapa pentingnya fungsi pencarian bagi konsumen dan pemasar yang mencoba menjangkau mereka (*Klaasen, 2009*).

Melakukan pemasaran melalui internet dinilai bisa memberikan akses mudah mengenai informasi suatu produk (*Henkel, 2014*). Berkaitan dengan hal ini, perkembangan bisnis dengan pemasaran melalui media elektronik menjadi semakin

pesat. Hal ini terlihat dari banyak kompetisi atau persaingan pelaku bisnis dalam melakukan periklanan, salah satunya pada pelaku usaha kopi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2018, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 249,8 ribu ton. Selanjutnya, dilaporkan bahwa terdapat sekitar 94,5 persen produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi yang berasal dari perkebunan milik masyarakat setempat (Databoks, 2018).

Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Dirossi Coffee Beans yang berada di provinsi Bengkulu. Menurut laporan Statistik Kopi Indonesia Tahun 2020, diketahui bahwa Provinsi Bengkulu memproduksi kopi dari hasil perkebunan masyarakat sebesar 62.025 Ton, namun jumlah ini mengalami penurunan hingga satu persen dari tahun 2019 yakni sebesar 62.493 Ton. Selain itu, dilaporkan juga bahwa Provinsi Bengkulu menduduki posisi kelima dari 34 provinsi di Indonesia yang melakukan produksi kopi dari hasil perkebunan rakyat.

Sementara itu, dalam pemasarannya Dirossi Coffee Beans dalam pemasarannya juga menggunakan media yang berbasis internet dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, dimana pada media nya pihak Dirossi Coffee Beans menampilkan informasi mengenai lokasi, produk dan juga nomor telepon untuk konsumen melakukan pemesanan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Adapun Instagram yang dimiliki oleh Dirossi Coffee Beans dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1. Tampilan Laman Instagram Dirossi Coffee Beans
(Sumber: Instagram, 2022)

Pada gambar di atas menunjukkan tampilan laman instagram Dirossi Coffee Beans. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa proses pengiklanan yang dilakukan oleh Pihak Dirossi Coffee Beans masih belum maksimal. Hal ini terlihat pada tampilan feed di media sosial yang kurang aktif. Selain itu, dalam mempromosikan produknya, pihak Dirossi Coffee Beans belum memaksimalkan kreatifitas dalam pemanfaatan media sosial. Terlihat pada laman Instagram-nya, pihak Dirossi Coffee Beans tidak memiliki konten atau video serta gambar yang menarik perhatian khalayak.

Para pelaku bisnis diketahui memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar. Dimana media sosial juga diketahui berperan penting sebagai alat pemasaran karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Sehingga, pada penelitian ini peneliti ingin melakukan perancangan dan pembuatan video dengan teknik Live Shoot untuk produk yang ditawarkan oleh Pihak Dirossi Coffee Beans, sehingga hal ini diharapkan mampu menjangkau banyak konsumen.

Menurut survei yang dilakukan oleh TubeMogul tahun 2015, diketahui bahwa pada tahun 2014 pembelian iklan berbentuk video di Indonesia tumbuh lebih dari 600

persen, dimana angka ini menunjukkan jumlah terpesat di Asia Tenggara. Sehingga iklan berbentuk video dinilai menjadi penyumbang terbesar belanja disemua media digital (Okezone, 2015). Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Digital Display ads* menunjukkan bahwa salah satu pendorong pasar di Indonesia pada tahun 2020 adalah karena adanya tren penggunaan format video, dimana video menyumbang pengeluaran iklan digital hingga 29 persen (RCTIads, 2020).

Sebagian besar bentuk iklan online seperti video berhasil mengatasi resesi baru-baru ini dengan lebih baik daripada sebagian besar bentuk iklan tradisional lainnya (Vascellaro, 2009). Menurut Dwyer, video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Terkait hal ini, temuan data menunjukkan pada laman Instagram Dirossi Coffee Beans hanya mengunggah dua video namun tidak menonjolkan keindahan. Selain itu, Instagram Dirossi Coffee Beans juga hanya mengunggah produk berupa foto. Menurut Prabawa (2017) mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan pada instagram dengan hanya mengunggah foto merupakan kegiatan promosi yang masih tidak bisa memberi penjelasan akan semua keunikan serta keunggulan pada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Primasari dan Wibisono (2021) menyimpulkan bahwa pembuatan video iklan efektif untuk meningkat *insight* impresi public dari iklan pada sosial media Instagram.

Dimana diketahui bahwa resolusi video iklan Instagram adalah setidaknya 600 x 315 pixel untuk ukuran landscape, 600 x 600 pixel untuk square, 600 x 750 pixel untuk ukuran vertikal. Sehingga dalam mempromosikan produk melalui Instagram dapat dilakukan dengan mencakup video yang berisikan visual dan suara (Prabawa, 2017).

Dari permasalahan di atas dapat diketahui bahwa terdapat kurangnya pemahaman pihak Dirossi Coffee Beans dalam pemanfaatan sosial media sebagai media promosi. Berdasarkan hal ini, peneliti melihat peluang untuk menciptakan suatu media promosi bagi Dirossi Coffee Beans melalui sebuah video dengan teknik live shoot yang membuat peneliti ingin melakukan perancangan pembuatan video produk pada Dirossi Coffee Beans dengan konsep mengenalkan produk yang di produksi pada media sosial Instagram-nya. Tampilan video yang disajikan pada laman Instagram Dirossi Coffee Beans memiliki kreatifitas yang menonjolkan keunggulan dari produk yang di produksi, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat memberi jangkauan yang luas untuk khalayak



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana cara merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik *Live Shoot* pada produk Dirossi Coffee Beans sebagai media promosi ?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah atau fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi yang disampaikan pada video produk hanya mencakup satu produk yang diproduksi oleh Dirossi Coffee Beans.
- 2) Media promosi video iklan produk ini hanya untuk media elektronik yakni internet atau *internet video commercial (IVC)*. Sehingga perancangan video produk ini hanya untuk penerapan pada media online, terutama Instagram.
- 3) Video iklan ini hanya menggunakan teknik *live shoot* dan penelitian hanya sebatas atau berfokus pada perancangan dan pembuatan video iklan.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat video iklan menggunakan teknik *Live Shoot* pada produk Dirossi Coffee Beans sebagai media promosi.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan dengan adanya penelitian ini, diharapkan video produk dapat meningkatkan penjualan Dirossi Coffee Beans dan dapat membangun konsep promosi yang kreatif di mata masyarakat.

Bagi Masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau di produksi oleh Dirossi Coffee Beans.

2. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta.

