

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Kemajuan teknologi yang terjadi pada kehidupan manusia saat ini membawa banyak pengaruh besar terhadap aktivitas dan perilaku yang dijalani oleh manusia sehari-hari. Terobosan inovasi yang tercipta telah membantu manusia untuk dapat menjalani aktivitas menjadi lebih terbantu berkat kemajuan teknologi yang ada. Menurut Astuti dan Rps salah satu kemajuan teknologi yang terjadi saat ini adalah dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang cukup pesat. Kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi saat ini sering kali dimanfaatkan dalam kehidupan yang dijalani manusia (Wirasaputra, et al., 2022).

Perkembangan teknologi pada bidang informasi dan komunikasi saat ini telah merambah ke banyak bidang yang ada salah satunya dalam pemasaran produk atau promosi. Pemasaran yang dahulunya dilakukan secara konvensional kini sudah dapat dilakukan secara digital yang dapat menjangkau audiens secara luas dan terukur, seperti promosi yang dilakukan di media sosial. Menurut Marjorie Clayman, media sosial merupakan sebuah cara baru untuk melakukan pemasaran yang memungkinkan untuk dapat memahami konsumen dan calon konsumen melalui pendekatan yang sebelumnya dianggap tidak dapat dilakukan. Sementara itu, menurut Philip Kotler dan Kelvin Keller media sosial adalah media yang memungkinkan konsumen bertukar informasi berupa teks, gambar, video dan audio baik antar sesama pengguna maupun dengan Perusahaan secara timbal balik (Purbohastuti, 2017).

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi saja, tetapi sudah mulai berkembang menjadi salah satu sarana yang

strategis untuk memasarkan produk ataupun jasa. Banyak pelaku usaha ternama bahkan UMKM sekalipun, kini mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan lain sebagainya untuk menjangkau konsumen secara luas dan terukur. Melalui konten promosi yang menampilkan visual menarik dan pesan yang relevan membuat brand dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens secara lebih efektif. Salah satu elemen penting dalam menciptakan konten promosi yang menarik di media sosial adalah dengan penggunaan teknik *copywriting* yang sesuai dengan konteks pesan yang ingin disampaikan. Menurut Nugroho, *copywriting* merupakan sebuah seni dan ilmu dalam menulis rangkaian kata-kata yang nantinya dapat digunakan pada situs web, iklan dan berbagai media promosi yang ada. Sedangkan, pendapat lain juga dikemukakan oleh Prayogan mengenai *Copywriting* yang menurutnya itu adalah segala bentuk tulisan dalam media apapun dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Namun, menurut Moriarty dkk *copywriting* merupakan teknik yang digunakan seseorang untuk menunjukkan sebuah nilai dan manfaat pada brand yang ditawarkan (Amalia, Hastuti, & R., 2024). Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Copywrting* adalah sebuah teknik dalam menulis dan merangkai kata yang tepat untuk mempengaruhi *audiens* dengan maksud yang dituju oleh penulis atau pembuatnya

Sweet Sundae Indonesia merupakan brand olahan susu yang berada di Yogyakarta yang berdiri sejak 2008. Brand ini aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dalam menjangkau konsumennya melalui tim *marketing* yang ada di pusat atau kantor resminya. Hal itu dilakukan untuk dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan promosi kepada khalayak luas dan mudah untuk dikontrol oleh perusahaan (UKM Indonesia, 2022). Menurut Yuki Rahmayanti, Sweet Sundae Indonesia menjamin atas olahan produk susu yang dihasilkan menggunakan 100% susu sapi segar dan tidak menggunakan campuran air seperti yang sudah tertanam dibenak publik terkait penggunaan tambahan air agar dapat menekan biaya produksi untuk dapat dijual dengan harga yang lebih

terangkau."Kami enggak, (produk olahan) kita 100% (susu sapi segar). Arti kata, misalnya margin Cuma 50%, itu enggak apa-apa," kata Yuki kepada Validnews (Sari, 2025). Di sisi lain, kondisi produk susu yang berada di pasaran juga menjadi perhatian masyarakat. Menurut Ketua Umum Asosiasi Peternak Sapi Perah Indonesia (APSPI) yaitu Agus Warsito, dengan mengatakan bahwa di pasaran banyak sekali susu yang beredar dengan label susu sapi segar, namun sebenarnya merupakan campuran dari susu bubuk ataupun bubuk yang dicampur oleh susu segar murni dalam kemasan. "Namanya susu segar ya yang keluar dari sapiunya dan siap dikonsumsi. Bukan yang lewat proses pengeringan, ada merek susu segar padahal itu bubuk susu simpor yang dicairkan." kata Agus pada acara Diskusi "Industri Peternakan Sapi Perah Indonesia" di Hotel Atlet Century Jakarta (Idris, 2016).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Sweet Sundae Indonesia menargetkan konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat. Untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada target pasar yang peduli akan kesehatannya, maka diperlukannya sebuah teknik dalam pembuatan iklan promosi yang dapat menyampaikan informasi ataupun pesan yang baik kepada target audiensnya, seperti dengan penggunaan konsep *copywriting* agar komunikasi antara perusahaan dan audiens terjalin secara efektif. Oleh karena itu, proses pembuatan iklan promosi produk melibatkan aspek *copywriting* agar pesan yang disampaikan kepada audiens lebih terarah dan terukur kepada target yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) juga mulai digunakan dalam proses pembuatan konten promosi. Menurut, Belinda dan Nofitasari (2025) AI memiliki peran krusial dalam mengubah strategi pemasaran digital dan juga mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di Indonesia (Anzhary, Susanto, & Oxcygentri, 2025). Teknologi AI dapat membantu dalam menghasilkan ide visual, ilustrasi, serta pembuatan footage gambar yang disesuaikan dengan script iklan. Dengan pemanfaatan AI,

proses produksi konten promosi dapat dilakukan dengan lebih efisien serta memberi alternatif konsep visual yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsep iklan dan tidak adanya batasan yang menghalangi untuk berkreasi seperti yang terdapat jika melakukan produksi konten secara manual dan konvensional.

Berdasarkan data di atas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap strategi *copywriting* yang digunakan dalam pembuatan iklan promosi produk Sweet Sundae Indonesia yang menyasar target *audiens* kalangan yang peduli akan kesehatannya dalam video promosi yang berdurasi 50 detik. Konten promosi tersebut dibuat dalam bentuk audio berupa narasi persuasif dan visual yang dihasilkan dengan bantuan *Artificial Intelligence (AI)*. Diharapkan melalui konten promosi tersebut mampu menarik perhatian *audiens* sehingga pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Adapun manfaat penciptaan dalam penciptaan karya ini meliputi manfaat karya secara akademis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Karya Secara Akademis

1. Menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mempelajari penerapan strategi *copywriting* dalam pembuatan iklan promosi produk.
2. Menambah literatur pada bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait periklanan dan pemasaran digital melalui media sosial.
3. Memberi contoh penerapan teori *copywriting* dalam bentuk karya audio-visual yang dapat menjadi acuan dalam pembelajaran.

1.2.2 Manfaat Karya Secara Praktis

1. Membantu Sweet Sundae Indonesia dalam meningkatkan daya tarik iklan promosi produknya melalui penggunaan strategi *copywriting* yang tepat.
2. Memberikan wawasan kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) tentang cara mengoptimalkan pesan dalam promosi dengan menggunakan teknik *copywriting*.
3. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan target *audiensnya*.

