

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan, yang artinya media sosial kini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Terlihat dari hampir semua orang yang berada disekeliling kita memiliki media sosial. Media sosial sendiri sudah mulai banyak digunakan di berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi yang menggunakan media sosial ini sebagai media promosi. UMKM merupakan salah satu yang membutuhkan media sosial sebagai media promosi, penting untuk UMKM melakukan digitalisasi secara optimal sehingga dapat terus bersaing dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sukabumi merupakan kota tempat berasalnya mochi, dimana mochi sendiri merupakan makanan khas dari Sukabumi. Terdapat berbagai UMKM mochi dengan merek beragam di Sukabumi, namun banyak dari UMKM tersebut belum melakukan digitalisasi secara optimal. Hal tersebut membuat peneliti melakukan observasi awal mengenai merek – merek mochi di Sukabumi, dapat dilihat pada lampiran 2 pada halaman 72.

Pentingnya melakukan digitalisasi secara optimal didasari oleh data berdasarkan *We are social* pada tahun 2022 mengemukakan bahwa 191,4 juta jiwa dari 273,8 juta jiwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat peningkatan sebesar 12,6% dari jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 (Basnet dan Auliya, 2022) itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial terus berkembang sehingga banyak orang yang beraktivitas dimedia sosial. Hal tersebut seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, bahkan kini teknologi memiliki peran penting dalam beberapa sektor (Shobariah et al.,2022). Salah satu yang dapat disebarluaskan dimedia sosial adalah iklan. Iklan merupakan salah satu upaya untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk tertentu yang bertujuan agar banyak orang mengetahui produk tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand Image* bahkan *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Sulistiyo dan Fitriana (2020) Iklan pada media sosial memiliki pengaruh positif terhadap

*brand image* suatu produk, dalam hal ini iklan pada media sosial dapat meningkatkan *brand image* dengan persentase sebanyak 19,1%.

Ketatnya persaingan antara para pelaku UMKM di Indonesia diakibatkan karena banyaknya pelaku UMKM yang terus meningkat. Berdasarkan (Arfiyansyah, 2022) mengungkapkan bahwa pada bulan Maret tahun 2021 jumlah UMKM yang ada sudah sampai dengan 64,2 juta, hal tersebut sesuai dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. UMKM yang terdigitalisasi yaitu 16,4 juta, jumlah tersebut merupakan jumlah yang tumbuh hingga dua kali lipat ketika pandemi datang, hal itu dampak dari unit kerja masyarakat (UKM) yang terpaksa harus melakukan perumahan terhadap karyawannya (Nidhom et al., 2022). Data tersebut sesuai dengan catatan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Hal itu menunjukkan bahwa UMKM yang belum terdigitalisasi masih terbilang banyak dibandingkan dengan yang sudah. Salah satu contoh UMKM yang belum terdigitalisasi secara optimal adalah Mochipaw, dimana Mochipaw merupakan UMKM yang menjual produk berupa mochi asli Sukabumi. Berdasarkan pencarian produk - produk mochi yang ada di Kabupaten Sukabumi, terdapat 14 produk mochi yang ada. Tiga produk hanya memiliki nomor P-IRT, empat produk sudah memiliki nomor P-IRT dan sudah terdigitalisasi dengan baik, ditandai dengan memiliki media sosial yang sudah berjalan serta aktif dan didalamnya sudah memiliki banyak *followers*. Empat produk hanya memiliki media sosial yang didalamnya hanya terdapat beberapa postingan seadanya, tiga produk hanya memiliki nama saja. Satu produk yaitu Mochipaw sudah terdaftar P-IRT serta kreasi jabar dan belum terdigitalisasi dengan. Mochipaw merupakan produk UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 2019, dimana Mochipaw adalah sebuah nama produk yang menjual mochi sebagai makanan khas Sukabumi.

Pembuatan media iklan seperti video iklan penting bagi UMKM karena sebagai media menyebarluaskan informasi, kemampuan dalam memproduksi video iklan sangat dibutuhkan dalam sektor bisnis dan industri (Sari et al., 2023). Video dapat digunakan untuk menyampaikan sesuatu kepada kelompok orang dengan cara yang diinginkan oleh pemilik (Sari et al., 2019) sehingga dapat digunakan sebagai media menyebarkan informasi berupa iklan. *Platform* yang akan digunakan untuk proses publikasi sebagai tahapan distribusi dari video iklan ini yaitu Youtube. Berdasarkan

wawancara singkat yang dilakukan dengan pemilik produk Mochipaw dimana produk ini memiliki target pasar dari mulai dewasa hingga orang tua. Youtube dipilih karena dinilai efektif untuk proses publikasi bahwasannya pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 127 juta pengguna, sehingga menempati urutan ke-3 dunia. Pengguna Youtube di Indonesia dengan rentang usia 16 – 64 tahun yang mengakses Youtube yaitu sebanyak 93,8%, (Lidwina, 2021). Durasi rata – rata perbulan yang dihabiskan oleh pengguna Youtube yaitu 23,1 jam perbulan (Annur, 2023). Youtube juga dinilai efektif serta dapat meningkatkan penjualan, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou, Y. et al., 2021).

Pentingnya video iklan di media sosial sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu seperti penelitian terdahulu tentang perancangan produk yang dilakukan oleh Yusilianti (2021) dengan judul penelitian “Desain Proyek Promosi UMKM Makanan Ringan Kota Cimahi “Aneka Camilan Lianis” Pasca COVID-19 Guna Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan”. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Pratama dan Jacky (2021) dengan judul penelitian “Perancangan Dan Pengembangan Konten Video Promosi di Instagram Pada UMKM Tempat Makan Lo Ka Ciong Cia Tang”, serta penelitian dengan judul “Perancangan konsep video promosi produk gula jawa jahe untuk media sosial Instagram” yang ditulis oleh Kevin Marcel, Hen Dian Yudani, Mendy Hosana Malkisedek (2021). Sesuai dengan hasil penelitian – penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan membuktikan bahwa video iklan penting untuk pelaku UMKM serta publikasi di media sosial juga membantu akan proses penyebaran informasi mengenai produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat video iklan yang menarik. Penelitian ini menggunakan Mochipaw sebagai objeknya karena Mochipaw merupakan produk UMKM yang belum melakukan digitalisasi secara optimal. Tujuan membuat iklan ini adalah untuk membuat produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu akan dibuat sebuah penelitian dengan judul “Perancangan Video Iklan Produk “Mochipaw” Sebagai Media Promosi Pada Media Sosial”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Produk UMKM Mochipaw belum menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dengan maksimal, belum melakukan digitalisasi secara optimal pada proses penjualan dari produknya sendiri dan masih menggunakan cara konvensional. Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya terdapat masalah yang akan diselesaikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan video iklan produk “Mochipaw” sebagai media promosi pada media sosial?
2. Bagaimana hasil distribusi dan apresiasi video iklan produk “Mochipaw” sebagai media promosi pada media sosial yang sudah dilakukan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan untuk penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui proses perancangan video iklan produk Mochipaw sebagai media promosi pada media sosial.
2. Mengetahui proses distribusi dan apresiasi video iklan produk Mochipaw sebagai media promosi pada media sosial yang sudah dirancang.

## **1.4.Manfaat penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan hadir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak akademis sebagai salah satu bahan kajian mengenai perancangan video iklan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan khususnya mengenai perancangan video iklan dan dapat membuka wawasan baru untuk pembaca serta dapat dijadikan sebagai pembanding dalam penelitian mendatang.

2. Manfaat Pelaku UMKM

Diharapkan penelitian ini menjadi contoh untuk UMKM lain dalam membuat iklan sebagai media promosi dan dapat membantu pemilik Mochipaw dalam upaya memperluas pengetahuan melakukan promosi sehingga dapat terus berkembang, serta menjadi optimalisasi produk Mochipaw melakukan proses digitalisasi secara optimal.

### **1.5.Struktur Organisasi**

Berdasarkan pedoman penulisan Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019 yang berlaku hingga kini. Penyusunan Skripsi dilaksanakan dengan jumlah 5 BAB dengan ketentuan sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini peneliti menjelaskan beberapa poin yang diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi.

#### **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat pengertian – pengertian serta menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dimana uraian tersebut berdasarkan pencarian di dalam buku, internet, jurnal serta pendapat – pendapat para ahli.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada dalamnya menjelaskan mengenai metode yang digunakan pada penelitian berfungsi untuk menjelaskan tentang perancangan alur penelitian.

#### **4. BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi temuan serta pembahasan

#### **5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI**

Menjelaskan mengenai simpulan , implikasi serta rekomendasi.