

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi promosi digital merupakan pilar utama dalam pemasaran di era kini, dengan memanfaatkan sosial media, *e-commerce* dan *website*. Maka dengan memahami strategi promosi digital, akan memudahkan perusahaan yang berkecimpung di bidang bisnis agar dapat mengoptimalkan persaingan antar kompetitor dan dapat mencapai tujuan supaya dikenal secara luas. Dalam keberlangsungannya suatu bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran, semakin brand terkenal maka semakin besar tantangan yang akan dihadapi. Hal tersebut dapat menjadi motivasi untuk lebih kreatif dan inovatif bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (Bila et al., 2023)

Strategi promosi digital saat ini telah diciptakan dengan sangat beragam, salah satunya yaitu menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi dalam pemasaran. Internet merupakan alat promosi yang efektif dan ampuh, kemajuan dalam teknologi dan internet kini banyak dimanfaatkan untuk mendapatkan berbagai macam informasi melalui media digital (Herry Arianto et al., 2022).

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 menurut Data APJII (2023) mencapai sekitar 215,63 juta jiwa. Hal ini menimbulkan banyak *website-website* bermunculan yang dapat diakses oleh para pengguna internet di Indonesia. *Website* tersebut muncul dengan bermacam kegunaan yaitu seperti *Instagram*, Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, dan lainnya (Friska Anggita Azahra et al., 2024).

(Sugiyanti et al., 2023) dengan menggunakan sosial media, maka sebuah perusahaan ataupun pembisnis dapat memperluas jangkauan, membangun hubungan yang erat dengan para konsumennya, serta dapat mengarahkan pesan secara langsung kepada konsumennya sesuai dengan target pasar. Selain itu, pemasangan iklan juga diperlukan dan harus melalui platform yang sesuai dan efektif seperti *Instagram*, Facebook, Tiktok dan lainnya yang memiliki kekuatan jangkauan lebih dari 700 juta pengguna aktif.

Pengguna sosial media di Indonesia tentunya telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut Data Indonesia dari laporan We Are Social (Rizaty, 2024) pada Januari tahun 2024, terdapat sekitar 49,9% pengguna sosial media di Indonesia yang hampir setara dengan jumlah total populasi di dalam negeri. Kemudian menurut data Badan Pusat Statistik (2023), pada rentang usia 16-30 tahun merupakan mayoritas pengguna sosial media terbanyak per Maret tahun 2023 yaitu sebanyak 84,37%.

Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2023) mengatakan bahwa jumlah penduduk kategori pemuda di Indonesia mencapai 64,16 juta jiwa. Angka tersebut mencapai 23% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dengan jumlah yang sangat besar ini tentunya sangat disayangkan jika pemikiran dan kekayaan intelektual tersebut tidak diberikan wadah untuk ikut serta mengambil bagian dalam pembangunan negeri. Dimana pemuda dan pemudi bangsa mempunyai jiwa nasionalis yang besar, peduli terhadap sesama, dan mampu berpikir kritis serta bertindak cepat menyelesaikan masalah di sekitarnya. Hal ini tentunya harus didorong agar pemuda dapat berperan dan berdampak bagi masyarakat sekitar.

(Salusu, 2015) mengatakan bahwa Organisasi Non-Profit merupakan organisasi yang motif utamanya tidak mencari keuntungan, akan tetapi untuk melayani masyarakat. Berdaya Insani merupakan organisasi nonprofit kepemudaan yang memiliki cita-cita meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan kapasitas masyarakat yang tinggal di pelosok. Berdaya insani mempunyai beberapa program yaitu, Insani Mengabdi, Insani Mengaji, dan Insani Talk. Program-program tersebut tentunya telah berjalan dan memberikan *feedback* baik bagi relawan yang mengikuti kegiatan ataupun masyarakat yang menerima manfaat dari kegiatan pengabdian tersebut. Berdaya insani telah berjalan selama 2 tahun, dimana kegiatan pertamanya dilaksanakan pada tahun 2022 dan kegiatan keduanya pada tahun 2023. Dalam perjalanannya, tentunya Berdaya Insani ingin memperkenalkan dan membangun citra identitasnya sendiri sebagai organisasi kerelawanan dengan tujuan untuk dikenal luas dan dapat menarik para relawan untuk ikut program-program dari Berdaya Insani. Maka dari itu, dibutuhkan strategi untuk mempromosikan Berdaya Insani yaitu dengan promosi digital agar dapat dikenal lebih luas dan dapat menarik para relawan.

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang sangat potensial bagi media promosi. Seiring berjalannya waktu, ada banyak cara konsep kreatif dan media untuk menyampaikan informasi, salah satunya yaitu iklan (Sama & Ulfa, 2021). Dimana iklan mempunyai durasi yang singkat, akan tetapi memiliki area yang sangat luas dalam ide dan konsep yang menarik untuk membantu menyebarluaskan informasi dalam bentuk video. Maka *Instagram* dapat menjadi peluang sebagai media untuk membantu dalam promosi digital.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, penelitian ini merancang video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital sebagai salah satu upaya untuk membangun citra dari Berdaya Insani agar dapat dikenal lebih luas dan dapat menarik para pemuda-pemudi atau relawan (*volunteer*). Dengan tujuan, perancangan video iklan Berdaya Insani ini dapat tersebar luas dan memberikan citra identitasnya sendiri bagi Berdaya Insani sebagai organisasi yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah penelitian seminar proposal ini adalah:

1. Bagaimana cara merancang video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital?
2. Bagaimana *engagement* yang dihasilkan dari video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Dari paparan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan batasan masalah pada penelitian ini untuk membatasi rumusan masalah yang telah diuraikan. Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Materi yang digunakan pada video iklan yaitu meliputi latar belakang terbentuknya Berdaya Insani dan program kegiatan dari Berdaya Insani.
2. Video iklan didistribusikan melalui media promosi berupa *Instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui cara perancangan video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital.
2. Mengetahui *engagement* yang dihasilkan dari video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Perancangan video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini menjadi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam membuat video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital.
2. Bagi *Audiens*
Penelitian ini dapat menjadi informasi dan edukasi baik untuk relawan sosial kemasyarakatan atau *audiens* pengguna sosial media yang terpapar iklan seputar Berdaya Insani.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan perancangan video iklan dengan menggunakan strategi promosi digital baik untuk organisasi atau komunitas ataupun hal-hal lain sehingga penelitian selanjutnya dapat membuat video iklan yang lebih variatif.
4. Bagi Pendidikan Multimedia
Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran serta wawasan baru bagi mahasiswa dan dapat menanamkan minat maupun motivasi kepada mahasiswa.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi dari penulisan skripsi ini berdasarkan pada Pedoman Karya Tulis Ilmiah UPI Tahun 2021 sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan
Menjelaskan mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. Bab II : Kajian Pustaka
Menjelaskan mengenai video, teknik pengambilan gambar, ukuran gambar (frame size), menjelaskan video iklan, strategi promosi digital beserta jenis-jenis media digital, media sosial, *Instagram*, organisasi nonprofit dan profil dari Berdaya Insani.
3. Bab III : Metode Penelitian
Menjelaskan mengenai metode untuk melakukan penelitian dan pengambilan data, yaitu dengan menggunakan metode penelitian *Practice led research* sebagai perancangan karya dan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dari hasil penelitian.
4. Bab IV : Temuan dan Pembahasan
Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dari penelitian dan pembahasan dengan urutan rumusan penelitian
5. Bab V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi
Menjelaskan mengenai simpulan, implikasi rekomendasi dari hasil temuan penelitian dan rekomendasi bagi pihak yang terkait dengan penelitian.