

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menjadi selaku media komunikasi di era digital yang berkembang secara pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi¹. Penggunaan media sosial di masyarakat telah mengalami peningkatan secara signifikan dikarenakan media sosial memperluas individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas berbagi informasi.

Adanya media sosial sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia dikarenakan akses informasi yang menjadi lebih mudah didapatkan kapanpun dan dimanapun. Dengan munculnya era digital, promosi penjualan juga bergerak mengikuti perkembangan zaman, sebelumnya media cetak seperti surat kabar, brosur, poster dan lain-lain digunakan untuk promosi penjualan, beralih menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, Internet.

Kegiatan promosi dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual barang ataupun jasa yang mereka tawarkan. Promosi menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh bagi kesuksesan atas terlaksananya program pemasaran. Promosi yakni upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang promosi dan produk perusahaan.² Promosi yakni

¹ Agnes Z. Yonatan, *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*, GoodStats, data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026, diakses pada 17 Agustus 2023.

²Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015) hal, 387.

penyajian barang atau jasa kepada masyarakat yang lebih luas untuk mendorong calon konsumen mencoba barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Kegiatan promosi pada era digital seperti ini banyak menggunakan media sosial dikarenakan kemudahan dalam penggunaan media sosial tersebut. Instagram, *platform* media sosial yang populer, memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023.³ Khususnya, Indonesia menempati urutan keempat di dunia dalam hal pengguna Instagram, dengan angka signifikan sebesar 89,15 juta pengguna. Instagram yakni *platform* media sosial terkemuka yang menyajikan berbagai fitur lengkap, termasuk kemampuan mengunggah dan berbagi foto dan video. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai alat dan fitur untuk meningkatkan daya tarik visual dari konten yang diunggah. Orang-orang tertentu mengeksploitasi fitur-fitur canggih Instagram, menggunakannya sebagai *platform* untuk upaya promosi, misalnya.

Dalam proses promosi menggunakan media sosial Instagram para pelaku usaha berusaha untuk membagikan informasi terkait produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi kreatif tersendiri dalam mempromosikan produk ataupun jasanya agar produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak banyak serta menunjangnya daya jual dari produk ataupun jasa yang

³ Cindy Mutia Annur. *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*, (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 10 Juli 2023).

ditawarkan. Agus S. Madjadikara berpendapat bahwasanya strategi kreatif mengacu pada kapasitas individu atau kolektif untuk menemukan pendekatan atau terobosan baru ketika dihadapkan pada situasi atau masalah tertentu. Kemampuan ini biasanya ditunjukkan melalui penyelesaian masalah secara inovatif dan unggul yang menyimpang dari metode sebelumnya⁴ Sesuai pernyataan Christopher Gilson dan Harold W. Berkman strategi kreatif yakni kegiatan yang terlibat dalam pengembangan iklan yang biasa populer dengan sebutan “pekerjaan kreatif” yang mana memerlukan konseptualisasi, komposisi, desain, dan produksi iklan, yang dianggap sebagai esensi fundamental dari industri periklanan.⁵ Strategi kreatif yakni peran utama dari keberhasilan kegiatan promosi, semakin kreatif suatu strategi dalam promosi semakin besar potensi dalam meningkatkan daya jual barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Strategi kreatif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa dibuat oleh *Animator* bernama Nur Alif Ramadhan ataupun yang biasa dikenal dengan Dalang Pelo dengan nama akun Instagram @dalang.pelo dalam membuat konten agar informasi yang ingin disampaikan lebih menarik dan dapat diterima oleh khalayak. Melalui akun media sosial Instagramnya dengan membuat animasi dengan beberapa karakter seperti Acil, Lerry, Monyet, dan Om Gepeng. Isi *voice over* yang khas dan isi konten yang menggelitik menjadikan akun @dalang.pelo memiliki Instagram Dalang Pelo saat ini yang sudah memiliki 3,5 juta pengikut di Instagram dan 4,29 *subscriber* di Youtube.

⁴ Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (PT Gramedia Pustaka Utama 2005) hal. 55

⁵ Christopher Gilson & Berkman (1986), dalam: Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 80

Salah satu konten untuk keperluan promosi Dalang Pelo yakni #SeruMaksimal Makan SilverQueen Gue. Video berbentuk animasi ini berlatarkan di sekolah dan menceritakan berbagai cara menikmati coklat SilverQueen dengan berdasarkan daerah tempat tinggal masing-masing. Video animasi yang memperlihatkan keaneka ragam budaya dan bahasa di Indonesia serta menyelipkan rasa humor di dalam videonya ini bertujuan untuk dapat meningkatkan kampanye produk yang sebelumnya yaitu #IniIndonesiaku dan meningkatkan kampanye produk yang sedang berjalan yaitu #SeruMaksimal yang mengajak para pemuda untuk bangga terhadap kampung halamannya dengan bertanya bagaimana cara terbaik dan kapan waktu yang tepat menikmati coklat SilverQueen dan diperkuat dengan caption yang mengajak para followers akun Instagram @dalang.pelo untuk menjawab pertanyaan “Kapan Mommenn yang Tepat Buat Makan SilverQueen” di kolom komentar.

SilverQueen sendiri yakni merek coklat yang yakni produk coklat asli dari Indonesia, tepatnya berasal dari Garut, Jawa Barat. Cokelat SilverQueen dikenal sebagai coklat batang dengan isian kacang mede yang terkenal enak. Produksi Queen dimulai pada tahun 1950 di bawah manajemen PT Petra Food. PT Petra Food yakni perusahaan produksi makanan khusus yang berfokus pada pembuatan berbagai produk makanan, dengan penekanan khusus pada barang-barang berbahan dasar coklat. Pendirian perusahaan ini diprakarsai oleh keluarga Ming Chee Chuang. SilverQueen yakni satu dari empat produk coklat yang diproduksi oleh PT Petra Food, perusahaan yang juga memproduksi Cokelat Meses Ceres dan Delfi. SilverQueen telah muncul sebagai merek coklat pilihan konsumen, melampaui

berbagai pesaing global termasuk M&M, Lotte, Kit-Kat, Cadbury, dan Toblerone, Selain pasar domestiknya di Indonesia, produk SilverQueen telah berhasil diekspor ke beberapa pasar internasional, mencakup Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Untuk memperluas operasinya, PT Petra Food kemudian merambah ke industri perkebunan kakao di negara-negara penghasil kakao terkemuka, termasuk Meksiko, Brasil, dan berbagai negara Eropa.

Dari hasil pemaparan latar belakang tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis strategi kreatif animasi Dalang Pelo dalam membuat konten promosi pada produk SilverQueen agar informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kampanye produk yang sebelumnya yaitu #IniIndonesiaku dan meningkatkan kampanye produk yang sedang berjalan yaitu #SeruMaksimal dengan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi SilverQueen Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Konten Animasi Dalang Pelo).

1.1 Rumusan Masalah

Sesuai pada latar belakang yang dijabarkan, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yakni “Bagaimana strategi kreatif untuk membuat konten promosi SilverQueen melalui animasi Dalang Pelo?”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi kreatif untuk membuat konten promosi SilverQueen melalui animasi Dalang Pelo.

1.3 Manfaat Penelitian

Berikut yakni manfaat dari penulisan penelitian ini:

1). Manfaat penelitian secara akademis:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang bagi bidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2). Manfaat penelitian secara praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang berharga untuk studi masa depan, khususnya dalam pengembangan dan evaluasi strategi inovatif untuk konten promosi mendatang. Selain itu, ini akan berkontribusi pada tubuh pengetahuan yang ada yang dapat diakses oleh publik yang lebih luas.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk meningkatkan pemahaman dan koherensi pembahasan yang terkandung pada skripsi ini, diperlukan pendekatan sistematis yang berfungsi sebagai kerangka serta memberikan pedoman untuk penyusunan proposal skripsi. Adapun sistematika penulisannya yakni:

1.) Bagian awal skripsi

Bagian pertama berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman ucapan terima kasih pembimbing, halaman ucapan terima kasih, halaman moto dan pengabdian, kata pengantar, daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti simbol dan singkatan, dan ringkasan.

2.) Bagian utama skripsi

Bagian Utama diklasifikasikan bab serta sub bab yakni:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, definisi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka mencakup :

- a. Penelitian yang memuat terkait hasil-hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.
- b. Landasan teori yang memuat terkait pembahasan tentang promosi, media sosial serta strategi kreatif

C. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menerangkan terkait metode penelitian yang dilaksanakan oleh penulis, bab metode penelitian mencakup:

- a. Pendekatan penelitian.
- b. Penentuan informan.
- c. Teknik pengumpulan data.
- d. Teknik pengolahan dan analisis data.
- e. Lokasi dan jadwal penelitian.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- a. Hasil Penelitian

Isi hasil penelitian mencakup gambaran umum/profile organisasi, sejarah singkat; serta kemudian dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan)

b. Pembahasan

Mencakup analisis mendalam terhadap persoalan yang selaku fokus dalam karya ilmiah, serta temuan data yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut)

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

b. Saran-Saran (Terdiri dari saran teoritis dan saran praktis)

F. Bagian Akhir; Secara berurutan terdiri dari:

a. Daftar Pustaka

b. Lampiran-Lampiran (Panduan wawancara; panduan studi kasus; panduan diskusi kelompok; panduan kerangka FGD; panduan kerangka studi wacana; catatan lapangan; dan catatan diskusi)

c. Lampiran - Daftar Riwayat Hidup penulis skripsi (mahasiswa)

G. Dokumentasi

Mahasiswa yang telah dinyatakan lulus ujian skripsi berkewajiban menyerahkan:

a. Skripsi yang telah dicetak sebanyak 2 (dua) buah skripsi, dan

b. CD yang berisi: file skripsi final, panduan wawancara ataupun kuesioner, catatan lapangan, dan list informan.