

BAB I

PENDAHULUAN

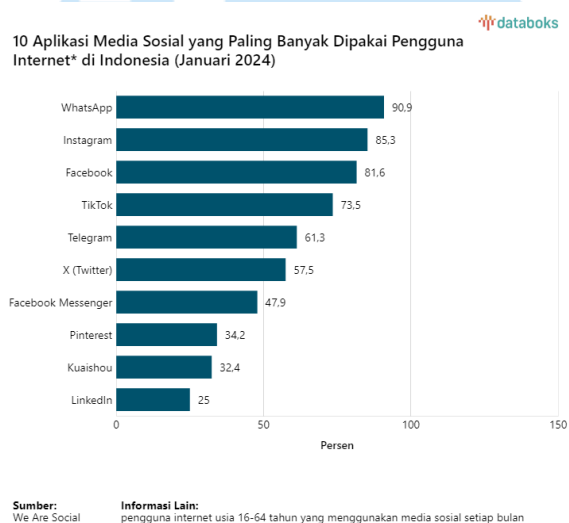
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin cepat membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia, terutama dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satu dampak terbesarnya adalah kemunculan media sosial, yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain di seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat. Melalui berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, pengguna dapat mengakses informasi secara langsung, berbagi momen pribadi, berkomunikasi dengan teman, bahkan memperkenalkan produk dan layanan. Hal ini menunjukkan betapa media sosial telah mengubah pola komunikasi dan cara manusia saling berhubungan (Irianti et al., 2021).

Menurut P. & K. Kotler (2016) media sosial merupakan *platform* di mana orang-orang dapat saling terhubung dalam waktu nyata melalui teks, gambar, audio, dan video. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi kehidupan pribadi, tetapi juga membawa perubahan besar dalam cara bisnis melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi saluran yang sangat efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, karena memberikan akses langsung untuk berbicara dengan audiens mereka. Berbagai konten yang berbentuk teks, gambar, dan video menjadi sarana utama dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh target audiens.

Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi elemen utama dalam strategi marketing digital. Perusahaan kini memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran di media sosial

memiliki keuntungan besar karena dapat mencakup audiens yang lebih luas dan lebih terfokus sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan. Melalui iklan yang terpersonalisasi, analisis data yang akurat, dan interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang vital dalam dunia digital saat ini (Andriyani, 2024).



Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: (Annur, 2024)

Dari data yang diungkapkan oleh We are Social, terlihat jelas bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat dominan di Indonesia, dengan 139 juta pengguna yang mencakup sekitar 50% dari total populasi negara. Fakta ini menunjukkan betapa besar potensi media sosial dalam menjangkau audiens secara efektif dan cepat. Banyak orang di Indonesia, mulai dari kalangan muda hingga dewasa, mengakses berbagai *platform* media sosial setiap harinya. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan membangun kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat tingginya angka pengguna yang terus berkembang, media sosial menjadi alat

pemasaran yang sangat berdaya guna untuk perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka (Irianti et al., 2021).

Salah satu perusahaan yang dengan cerdas memanfaatkan potensi media sosial adalah PT Serpong Cipta Kreasi. Perusahaan ini bergerak di bidang pengembangan properti dan infrastruktur di kawasan Summarecon Serpong. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pesatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, perusahaan ini menyadari bahwa media sosial merupakan *platform* yang tepat untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dalam upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk mereka, PT Serpong Cipta Kreasi telah menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan informasi penting tentang proyek dan produk yang sedang atau akan mereka luncurkan. Dengan pendekatan digital yang inovatif, perusahaan berusaha menjangkau audiens yang lebih luas dan tetap relevan dalam dunia yang terus berubah dengan cepat (Andriyani, 2024).

Media sosial memang memberikan keuntungan besar dalam dunia pemasaran. Dalam konteks PT Serpong Cipta Kreasi, penggunaan media sosial dapat dijadikan sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada calon pelanggan tetapi juga dapat memantau respons audiens dan berinteraksi dengan mereka secara lebih personal. Selain itu, media sosial juga memberikan data yang sangat berharga untuk melakukan analisis audiens, tren pasar, serta perilaku konsumen yang bisa digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan meningkatkan *brand awareness* telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan di era digital ini (Rizqi & Anwar, 2021).

Sebagai intern content creator di PT Serpong Cipta Kreasi, penulis memiliki peran yang sangat penting dalam menyusun dan menghasilkan berbagai konten

kreatif untuk perusahaan, khususnya dalam bentuk video dan materi promosi lainnya. Pembuatan konten ini bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran dan memperkenalkan produk baru perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Salah satu fokus utama proyek ini adalah menciptakan *product profile* berupa video yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif. Selain video, produk kolateral seperti poster, stand banner, dan brosur buku juga diproduksi untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk terbaru dari Summarecon Serpong. Semua materi promosi ini akan didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan media sosial yang memiliki audiens yang sangat luas, pembuatan konten promosi ini menjadi langkah krusial dalam membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan secara lebih personal dan efektif (Irianti et al., 2021).

Proyek ini sangat penting karena melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan cara yang lebih efisien. Dalam percakapan dengan Supervisor Digital Marketing and Content Specialist PT Serpong Cipta Kreasi, Dinda Oktavia, ditemukan bahwa perusahaan membutuhkan materi yang jelas dan menarik untuk menjelaskan produk baru yang akan diluncurkan. Oleh karena itu, pembuatan *product profile* yang terdiri dari beberapa video dan produk kolateral menjadi langkah utama. Video profil produk ini akan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada audiens di media sosial, yang merupakan saluran komunikasi utama saat ini. Dengan komunikasi yang banyak dilakukan melalui media sosial, video tersebut dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif dan mengikuti tren terkini. Hal ini akan memperkuat *branding* perusahaan serta membangun loyalitas dan keterlibatan dengan konsumen (Andriyani, 2024). Pembuatan video ini bertujuan untuk memberitahukan audiens tentang produk baru Summarecon Serpong dan, yang lebih penting, meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dalam dunia yang sangat bergantung pada media sosial seperti sekarang, sangat penting bagi

perusahaan untuk memiliki konten yang dapat menonjol di tengah banyaknya informasi yang tersedia. Agar video ini dapat menarik perhatian, sangat diperlukan pemahaman tentang tren visual yang sedang berkembang, dan video tersebut akan dirancang agar tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara estetika. Selain itu, pembuatan produk kolateral dalam bentuk poster, stand banner, dan brosur buku memiliki tujuan serupa—memberikan gambaran lebih lengkap tentang produk dan mendukung materi promosi lainnya secara *offline*. Semua materi promosi tersebut akan didistribusikan dalam berbagai format, termasuk cetakan dan digital, untuk memberikan dampak yang maksimal pada audiens dari berbagai saluran komunikasi. Dengan cara ini, perusahaan berusaha memanfaatkan semua potensi media sosial dan materi promosi lain untuk memperkenalkan produk baru serta meningkatkan citra merek Summarecon Serpong di mata masyarakat (Rizqi & Anwar, 2021).

Pembuatan video master plan ini dimulai dengan riset tren media sosial untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan gaya visual terbaru, agar dapat menarik perhatian audiens yang lebih muda dan digital-savvy. Selanjutnya, tim kreatif telah merancang video yang menampilkan produk baru dan konsep master plan Summarecon Serpong, dilengkapi dengan visual yang dinamis serta animasi yang memperjelas keunggulan produk. Selain video, materi promosi kolateral seperti poster, stand banner, dan brosur buku juga telah dipersiapkan, dengan desain yang konsisten dengan identitas *brand* perusahaan dan menonjolkan informasi utama tentang produk. Semua konten ini direncanakan untuk disebarluaskan melalui *platform* media sosial dan website resmi perusahaan, dengan pendekatan yang sesuai untuk setiap saluran. Evaluasi dilakukan setelah penyebaran konten untuk memantau respons audiens, dengan harapan dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* Summarecon Serpong (Irianti et al., 2021). Walaupun di zaman sekarang serba canggih dalam penjualan properti atau sebuah produk tetapi tetap butuh diadakan acara pemasaran yaitu pameran agar calon pembeli dapat melihat secara langsung bagaimana kualitas, fitur, dan fasilitas

yang ditawarkan. Dilakukannya kegiatan promosi akan memberikan nilai tambah terhadap rumah dan juga lebih meningkatkan jumlah penjualan karena jika calon pembeli sudah melihat produk dapat dipastikan akan meningkatnya minat calon pembeli (Derivanti, A. & Ramadhani, 2023).

Kotler (2016) menjelaskan bahwa acara pemasaran adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan khusus untuk menciptakan pengalaman langsung antara calon pembeli dengan produk yang akan membangun hubungan lebih kuat sedangkan Derivanti, A. & Ramadhani (2023) menjelaskan bahwa pameran merupakan cara mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli. Produk yang dipromosikan dapat dilihat dan dicoba secara langsung oleh calon konsumen serta biasanya ada pemberian diskon atau insentif menarik yang akan mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut (Irianti et al., 2021).

Dalam buku *Events Management: An Introduction* Bladen et al., (2023) menjelaskan bahwa pameran merupakan bagian dari sebuah jenis acara yang telah direncanakan dan disusun dengan baik. Pameran dapat dikategorikan sebagai acara bisnis yang di mana orang-orang berkumpul untuk mengetahui produk yang dipasarkan secara lebih luas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa acara pameran merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang di mana memiliki tujuan agar konsumen dapat melihat kualitas produk dan melakukan pembelian serta dapat menaikkan *awareness* perusahaan pada masyarakat (Andriyani et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang melakukan pameran yaitu PT Serpong Cipta Kreasi atau yang lebih dikenal Summarecon Serpong. Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate* dan properti yang telah berdiri selama 49 tahun. Walaupun perusahaan ini telah lama berdiri, Summarecon Serpong tetap perlu meningkatkan *brand awareness* agar semakin banyak calon konsumen dan jangkauan semakin luas serta dapat bersaing dengan kompetitornya dalam membangun Summarecon Serpong. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membuat profil produk perusahaan dalam bentuk video dan produk kolateral seperti brosur buku, stand banner, dan poster (Rizqi & Anwar, 2021).

1.2 Tujuan Karya

Summarecon Serpong merupakan salah satu perusahaan properti *real estate* dan *developer* wilayah yang membangun kota mandiri di Gading Serpong yang di mana banyak orang yang tidak dapat membedakan kawasan Summarecon dengan kompetitor sehingga perlu melakukan pemasaran melalui *product profile* melalui brosur, poster, dan video mengenai produk. Jadi tujuan dari karya ini adalah dapat meningkatkan *awareness* perusahaan, meningkatkan penjualan produk melalui media sosial Summarecon Serpong, dan juga dapat memberikan informasi serta edukasi kepada audiens.

1.3 Kegunaan Karya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori dan praktik, di antaranya sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dan komunikasi pemasaran produk perusahaan melalui audio visual dan grafik.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya yang dibuat oleh perancang tersebut dapat menjadi konten promosi untuk PT Serpong Cipta Kreasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, dan dapat menjadi referensi untuk menerapkan pemasaran digital produk berupa properti dan real estate bagi orang yang memiliki bisnis di bidang tersebut. Selain itu, agar dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih kepada pelaku usaha untuk mengoptimalkan *product profile* dalam memajukan usaha yang dimiliki.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Tujuan karya yang telah dibuat oleh perancang dapat memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat luas serta bisa memperkuat citra perusahaan melalui *product profile* yang dirancang.

