

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam perekonomian suatu negara, salah satunya di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56.534.592 unit (Sudati N, 2019). UMKM merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan menyumbang pada keberagaman produk dan layanan. Dari data ini dibuktikan bahwa UMKM berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dan menarik tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Selain itu, unit usaha berjenis UMKM juga memberikan dampak positif langsung terhadap perekonomian masyarakat, sehingga membuat Pemerintah Republik Indonesia menaruh perhatian khusus terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM, terutama di era digital yang terus berkembang, adalah bagaimana mereka dapat memperoleh visibilitas yang memadai dan memperkuat branding mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Platform media sosial, seperti *Instagram*, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membantu UMKM mencapai tujuan ini. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu dari banyak platform media sosial yang kerap kali diadopsi oleh UMKM dalam menjalin keterlibatan dan interaksi dengan konsumen, juga sebagai media pemasaran melalui *photo-sharing*, *video-sharing* dan platform jaringan sosial. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 69,2 juta pengguna (Mustafa, 2020). Maka dari itu, tak heran apabila platform *Instagram* sering kali digunakan UMKM untuk kebutuhan perusahaan ataupun sebagai media pemasaran.

Chicknpy merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang F&B. Sebagai salah satu UMKM di bidang F&B yang dinilai memiliki banyak kompetitor yang sejenis, sehingga Owner dan juga tim marketing Chicknpy menilai sangat dibutuhkannya branding yang baik terkhusus

di sosial media. Berdiri sejak tahun 2021, Chicknpy menjadikan *Instagram* sebagai media branding dan promosi utama, dengan mayoritas 80% konten dari *Instagram* Chicknpy berupa desain grafis. Berbicara tentang media branding juga berbicara tentang *insight* yang dimana menjadi acuan dalam penyajian konten dan tolak ukur apakah sebuah konten ini menarik dan dapat menjangkau audience. Sebagai media branding sangat diperlukannya penyajian-penyajian konten yang menarik dan diharapkan akan berbeda dengan konten yang sebelumnya. Dari diskusi yang dilakukan oleh tim marketing bersama dengan owner dan juga penulis, salah satu pilihan jenis konten yang ingin disajikan adalah *motion graphic*. Sehingga penulis melakukan perancangan *motion graphic* menggunakan *model AIDA* ini sebagai salah satu upaya dalam penyajian konten yang menarik untuk dapat meningkatkan *insight* akun *instagram @chicknpy*.

Sebagaimana dinyatakan Golovach (2019), “Meskipun grafis visual yang menarik memiliki daya tarik perhatian audiens di ruang digital, *motion graphic* berada satu tingkat di atas dengan menggabungkan unsur visual dengan audio dan animasi dalam jangka waktu yang singkat”. Harapan terbesarnya *motion graphic* dapat menjadi pilihan dan referensi untuk penyajian konten selanjutnya yang dapat meningkatkan *insight Instagram @chicknpy*.

Penggunaan *motion graphic* biasanya sangat umum digunakan pada adegan pembukaan film atau serial TV, logo yang bergerak pada akhir iklan, elemen logo maupun informasi yang berputar di sebuah siaran, animasi berbasis web, dan sebagainya (Humairah, 2015). Platform media sosial seperti *Instagram* pun menjadi salah satu media paling populer digunakan oleh masyarakat dalam penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi dengan memanfaatkan fitur *reels Instagram*.

Fitur *Instagram Reels* merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik melalui beragam pilihan suara, efek, dan alat kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur *Reels* dapat menggabungkan atau bahkan menyimpan beberapa klip menjadi satu video penuh. Sama seperti *TikTok* yang memiliki fungsi *FYP (For You Page)* dengan fungsi ini, *Instagram reels* juga telah memodifikasi halaman *explore* untuk mengakomodasi *explore stories* dan

pengguna dapat menggulir ke bawah halaman untuk melihat lebih banyak konten Reels (Glints, 2021).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *motion graphic* pada media sosial *instagram* @chicknpy menggunakan *model AIDA*?
2. Apakah terjadi peningkatan *insight* pada akun *instagram* @chicknpy dari hasil perancangan konten *motion graphic* yang dilakukan oleh penulis?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perancangan *Motion Graphic* pada media sosial *Instagram* @chicknpy menggunakan *model AIDA*.
2. Mengetahui peningkatan *insight* yang terjadi pada akun *instagram* @chicknpy dari hasil perancangan konten *motion graphic* yang dilakukan oleh penulis.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan karya akhir ini secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini adalah sebuah pengetahuan dan wawasan dalam bidang multimedia terkhusus pada bidang *motion graphic*. Dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat digunakan sebuah perusahaan baik UMKM maupun perusahaan dengan skala menengah ke atas dalam meningkatkan *insight* media sosialnya untuk dapat menjadikan *motion graphic* menjadi salah satu pilihan jenis konten yang dapat diproduksi dan ditayangkan di media sosial.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi sebuah perusahaan baik UMKM maupun perusahaan dengan skala menengah keatas yang memiliki perancangan untuk meningkatkan *insight* pada laman media sosial perusahaan tersebut dengan menjadikan pilihan *motion graphic* menjadi jenis konten yang bisa di pilih untuk diproduksi dan ditayangkan di media sosial perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada pembaca terkait bagaimana sebuah perancangan *motion graphic* dirancang agar dapat meningkatkan *insight Instagram*.
- c. Hasil penelitian ini juga dapat pula menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan menyusun tugas akhir sesuai dengan tema ataupun projek pilihannya.

### **1.5. Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi dalam penelitian ini mengacu kepada panduan Karya Ilmiah (KTI) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) tahun 2021 sebagai pedoman dalam penelitian skripsi. Sistematika dalam penyusunan penelitian ini memiliki gambaran sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan penulis memaparkan beberapa point penting mengenai awalan dari penelitian dan perancangan tugas karya akhir ini. Mencakup latar belakang melakukan penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penulis dalam melakukan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis serta struktur organisasi skripsi dalam karya tulis ini.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini penulis memaparkan penjelasan mengenai dasar teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sehingga teori-teori tersebut digunakan sebagai referensi dalam menyelesaikan tugas akhir, serta terdapat beberapa penelitian yang dilampirkan untuk dijadikan acuan dan perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini membahas mengenai komponen-komponen penulis dalam melakukan penelitian mulai dari metode penelitian, desain penelitian, partisipasi, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian.

d. **BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis membahas mengenai pencapaian dari hasil karya serta penelitian yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang digunakan sebagai referensi atau acuan yang digunakan oleh penulis.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini penulis membahas mengenai penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian yang sudah dilakukan. Lalu selanjutnya hasil dari penelitian tersebut menjadi saran untuk dapat digunakan oleh pihak-pihak yang diharapkan menerima manfaat dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.