

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah mengalami berbagai perubahan signifikan dalam berbagai aspek. Sebagian besar aktivitas masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Teknologi ini mendukung semua aspek kehidupan dan dapat memiliki dampak besar terhadap pola hidup masyarakat (Ong, 2022). Salah satu contohnya adalah dalam konteks promosi yang merupakan cara untuk memberikan informasi, menyebarkan pesan, mempengaruhi opini, menawarkan produk, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan dari suatu merek atau produk (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Kemajuan dalam teknologi informasi terutama di bidang digital telah memberikan dampak yang besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat (Saepudin, A., Juhana, A., & Rinjani, D, 2023). Perkembangan teknologi juga dapat memperluas pilihan dan fleksibilitas para pemasar untuk lebih tepat sasaran dalam menjangkau audiens (Trisanti Julfia et al., 2023). Di tengah persaingan bisnis yang ketat, para pemasar harus mengembangkan strategi unik untuk memajukan usaha dan bersaing efektif dalam pasar yang beragam dengan menggunakan media promosi.

Media promosi merujuk pada segala bentuk sarana atau *platform* yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada target audiens. Penggunaan media promosi yang menarik untuk berbagai kalangan merupakan salah satu langkah penting dalam upaya ini. UMKM diharapkan dapat menggunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Keunggulan kompetitif ini menjadi strategi penting bagi UMKM untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif (Putra et al., 2022).

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan adanya penambahan jumlah UMKM pada setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2018 jumlah UMKM bertambah menjadi 64 juta lebih. Dengan jumlah yang besar, UMKM menyebar di seluruh Indonesia secara menyeluruh. Dari segi kuantitatif, jumlah usaha yang ada

di Indonesia tahun 2016 tercatat 26.422.256. Dari jumlah tersebut, dengan usaha kecil (26.073.689). Sedangkan jumlah usaha berskala menengah atau UMB sebanyak 348.567 usaha saja (Badan Pusat Statistik, 2016).

Seperti di banyak negara lain, khususnya di negara-negara berkembang, pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hambatan (Tambunan, 2021). Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2024) bahwa kondisi perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang terlihat adanya peningkatan setiap tahunnya, jumlah UMKM yang aktif 15.257 tahun 2020, 14.239 pada tahun 2021 dan 15.410 pada tahun 2022. Mayoritas bergerak pada bisnis makanan dan minuman. Namun, sejauh ini para UMKM Kabupaten Karawang belum bisa secara keseluruhan masuk dalam rantai perdagangan industri besar sehingga tidak berkembang dengan cepat. Hal ini dikarenakan oleh faktor keterbatasan pengetahuan warga terhadap teknologi yang ada serta beberapa UMKM tidak menekankan promosi terhadap produk (Wulansari et al., 2021).

Persaingan antar UMKM semakin ketat dan pemilik UMKM dihadapkan dengan berbagai peluang juga ancaman, baik dari dalam maupun luar memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan perkembangan UMKM. Hal ini, menjadikan Dapoer Daffa menghadapi persaingan yang sengit dan memerlukan pendekatan yang efektif untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai konsumen yang lebih luas (Rachman Putra & Darmawan, 2022).

Dapoer Daffa perlu memanfaatkan kreativitas dan strategi promosi yang tepat. Salah satu metode yang efektif adalah dengan menggunakan media promosi seperti *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan bentuk media inovatif dengan penggunaan kombinasi desain berbasis visual, serta mencakup berbagai elemen seperti tipografi, fotografi, audio, animasi dan ilustrasi (Ramdhan & Kurhi, 2021).

Penerapan *motion graphic* membuat penyampaian informasi produk Dapoer Daffa serta pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih padat dan jelas. Hal ini, dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen dan memperkuat posisi Dapoer Daffa di pasar yang kompetitif. Pendekatan ini juga memungkinkan Dapoer Daffa untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan relevan dalam menghadapi tantangan pasar (Ramdhan & Kurhi, 2021).

Penggunaan *motion graphic* juga dilakukan pada Zetizen Batam Pos dinyatakan sangat efektif, dimana *motion graphic* dapat menyampaikan informasi dan pesan dari gambar tersampaikan lebih jelas. Dalam memanfaatkan fenomena tersebut, UMKM Dapoer Daffa memiliki peluang dalam menarik konsumen dengan memanfaatkan pemasaran melalui media promosi dengan visual video berbasis *motion graphic* (Fujiyanto & Condra, 2020).

Dapoer Daffa merupakan salah satu UMKM Kabupaten Karawang yang bergelut di sektor makanan sejak tahun 2017. Sebuah bisnis yang berfokus memproduksi pada baraneka macam makanan. Namun berdasarkan hasil survei yang dilakukan dari 36 responden sekitar 33 responden masih belum mengetahui apa itu Dapoer Daffa, hal ini menjadi faktor dalam perancangan video sebagai media promosi UMKM Dapoer Daffa. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti memberikan solusi dengan membuat media promosi berupa *motion graphic* untuk menyampaikan informasi produk UMKM Dapoer Daffa. Maka peneliti menentukan judul “Perancangan Video *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapoer Daffa”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *motion graphic* mengenai media promosi UMKM Dapoer Daffa?
2. Apakah media *motion graphic* layak digunakan sebagai media informasi mengenai video promosi UMKM Dapoer Daffa?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, adapun tujuan penelitian yang dapat disampaikan yaitu:

1. Merancang *motion graphic* sebagai media promosi UMKM Dapoer Daffa.
2. Mengetahui kelayakan media *motion graphic* sebagai media informasi mengenai video promosi UMKM Dapoer Daffa.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai pihak terkait dalam upaya media informasi UMKM Dapoer Daffa.

1. Bagi UMKM Dapoer Daffa sebagai masukan agar dapat melakukan pembenahan dan juga peningkatan dalam melakukan rancangan yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk memperkenalkan UMKM Dapoer Daffa kepada konsumen.
2. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai rancangan yang dilakukan oleh UMKM Dapoer Daffa dengan pengembangan media edukasi berbasis *motion graphic*.
3. Menjadikan wadah pengembangan kemampuan pada bidang animasi *motion graphic* yang diperoleh pada perkuliahan di Program Studi Pendidikan Multimedia.
4. Bagi penulis lainnya sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yaitu dalam hal membuat media video menggunakan *motion graphic* yang dapat mendukung pemahaman mengenai promosi lebih menarik

### 1.5 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Metode perancangan video yang digunakan adalah *Design Thinking*
2. Pada penelitian ini memilih media promosi yaitu, *motion graphic* dengan menggunakan *software Adobe After Effect 2019, Premiere Pro 2019*, dan didistribusikan melalui *platform instagram*
3. *Motion graphic* akan diuji kelayakan kepada 50 warga Kabupaten Karawang yang berusia 21-40 tahun

### 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penyusunannya, penulisan skripsi ini mengikuti panduan penulisan ilmiah dari UPI tahun 2021. Berikut struktur yang digunakan:

#### 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini, menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi pikiran utama terkait pembuatan video berbasis *motion graphic* sebagai media promosi pada UMKM Dapoer Daffa. Selain itu juga terdapat ruang lingkup pembahasan yang mencakup rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, teknik pengumpulan data serta

sistematika penulisan yang digunakan untuk menjelaskan dan menguraikan pembahasan-pembahasan dalam penelitian.

## 2. BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini, menguraikan tentang dasar-dasar teori sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi dengan berbagai referensi yang digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada.

## 3. BAB III Metode Penelitian

Bagian ini, menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk alur penelitian, pendekatan yang dilakukan, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

## 4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada Bab ini, menguraikan ulasan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan. Membahas temuan penelitian dengan tujuan untuk memperluas informasi mengenai topik penelitian yang dilakukan

## 5. BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab yang berisi mengenai simpulan dari penelitian yang menjawab permasalahan yang ada yang disajikan secara singkat, padat, dan jelas. Kemudian dituliskan saran-saran mengenai hal-hal yang masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.