

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan pengelolaan berbagai jenis industri berskala kecil serta menengah. Industri ini dibentuk oleh kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah yang memproduksi produk bernilai jual tinggi dan berkualitas, serta bisa bersaing di dalam negeri maupun luar negeri. Industri kecil dan menengah memiliki peranan penting dalam membangun dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu aspek-aspek seperti membuka lapangan pekerjaan, pembangunan ekonomi di pedesaan, pemerataan pendapatan dan sebagainya sangat terbantu dengan adanya ikm. Ikm mempunyai peran yang tidak kecil bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena industri kecil dan menengah memegang peranan yang sangat strategis dan penting salah satunya sebagai pilar perekonomian di daerah (Bakhri, 2020). Industri kecil dan menengah memiliki sub-sektor salah satunya kuliner (Dharmawati, 2017). Kuliner disini mencakup makanan dan minuman salah satunya seperti bumbu dapur, bumbu makanan atau bumbu rempah.

CV. Samara Micron Saleronell merupakan salah satu ikm di Indonesia, tepatnya berada di Bandung. Ikm tersebut memproduksi beberapa produk yaitu bumbu rempah, bumbu racik dan kendang (keripik kentang rasa nendang). Rempah-rempah sangat lekat dalam kehidupan bangsa Indonesia (Samodro, 2018). Kegunaan dan khasiat rempah-rempah selain sebagai bumbu masak atau dapur, rempah-rempah juga digunakan sebagai pengobatan, ritual, sampai dengan bahan pengawet (Ulfa et al., 2019). Sehingga rempah-rempah harus tetap terjaga keberadaannya. Melalui Industri Kecil Menengah yakni CV. Samara Micron Saleronell, terus berupaya untuk melestarikan rempah-rempah yang ada di Indonesia sebagai salah satu produsen bumbu rempah atau bumbu dasar sejak tahun 1968.

Kekayaan alam yang melimpah melalui banyaknya spesies rempah yang dimiliki, maka dalam kesempatan tersebut Indonesia bisa kembali memperluas dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Pengenalan budaya melalui kuliner ini

dapat membentuk *nation branding* dengan menggunakan ketertarikan terhadap negara lain (Dewangga, 2017). Tidak hanya itu pada penelitian Ristiyanti dan Prakoso (2022) yang berjudul “Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia *Spice Up The World* dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara” berisikan upaya pemerintah dalam memperkenalkan rempah dan kuliner Indonesia di mancanegara. Karena bahwasanya rempah-rempah merupakan salah satu saksi sejarah perjalanan panjang bangsa Indonesia (Sulaiman et al., 2018).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) menyatakan setidaknya ada 5 isu yang harus dihadapi IKM yaitu pembiayaan, ketersediaan teknologi, bahan baku, sumber daya manusia dan pasar (Waluyo, 2023). Di era revolusi industri 4.0 ini melalui 5 isu ikm tersebut salah satunya teknologi, dimana teknologi digital dan internet semakin luas dan maju yang harus dihadapi oleh ikm di Indonesia khususnya CV. Samara Micron Saleronell. Ikm ini sudah melakukan upaya digitalisasi dan memanfaatkan peluang yang ada, seperti melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Namun melalui wawancara dan observasi peneliti bersama ibu Heviani selaku *Marketing Communication* di CV. Samara Micron Saleronell, terdapat permasalahan seperti yang dipaparkan oleh Kemenperin yaitu ketersediaan teknologi, bahwa kurangnya memaksimalkan media sosial sebagai media promosi produk bumbu rempah, seperti kurangnya konten yang menarik konsumen lebih luas lagi.

Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia periode bulan januari 2023 menunjukkan kenaikan dengan 213 juta pengguna dari tahun 2013 (Annur, 2023). Teknologi digital dan internet seperti halnya media sosial kerap menjadi media untuk promosi produk, terbukti dengan adanya penelitian yang dilaksanakan oleh Zuriyah et al. (2020) bahwa dengan adanya aktivitas promosi di media sosial dapat memajukan industri batik di Jepara. Serta penelitian yang dilaksanakan oleh Maulidasari dan Damrus (2021) bahwa dampak promosi produk pada media sosial seperti facebook terdiri dari penghematan biaya, target pasar tepat sasaran dan jangka waktu promosi memiliki jangka waktu yang panjang. Diperkuat kembali pada penelitian Widiyani dan Yuniarti (2021) menegaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi juga sangat berperan penting pada dunia industri dan bisnis.

Agar bumbu rempah tetap terjaga keberadaannya melalui CV. Samara Micron Saleronell. maka dari itu peneliti memilih video *motion graphic* untuk promosi produk bumbu rempah CV. Samara Micron Saleronell di media sosial, karena dinilai mampu menarik perhatian penonton serta bisa memperluas jangkauan konsumen. Periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan mulai menggantikan pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia (Pradiani, 2017). Selain itu *motion graphic* memberikan kesan menarik perhatian penonton seperti apa yang dipaparkan oleh Purwanto dan Yuliana (2016) Animasi dan motion grafis merupakan media yang dapat menampilkan audio visual dan gerak, sehingga video dapat memberikan kesan impresif terhadap penonton. Platform youtube dipilih sebagai publikasi atau distribusi konten, karena youtube merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Cnn Indonesia, 2023). Selain itu youtube juga dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan (Zhou et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka pada penelitian ini akan lebih berfokus pada pembuatan media promosi berupa video *motion graphic*. Maka dari itu judul penelitian ini adalah **Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pengenalan Bumbu Nusantara Dari CV. Samara Micron Saleronell.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pembuatan video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell?
2. Bagaimana hasil distribusi serta apresiasi khalayak umum tentang karya video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell?

## 1.3 Batasan Masalah

1. *Motion graphic* dalam penelitian ini menggunakan *style 2 dimensi*.
2. Materi dalam *motion graphic* ini berupa informasi mengenai pengenalan rempah-rempah berupa sejarah sekaligus mempromosikan bumbu rempah

yang dimiliki oleh industri kecil dan menengah (IKM) CV. Samara Micron Saleronell.

3. Hasil dari video motion graphic ini hanya didistribusikan di platform youtube CV. Samara Micron Saleronell.
4. Media promosi berupa video *motion graphic* dibuat hanya untuk produk bumbu rempah atau dasar dari CV. Samara Micron Saleronell.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui proses perancangan serta konsep dalam pembuatan video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell.
2. Mengetahui hasil dari distribusi dan apresiasi khalayak umum tentang karya video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan solusi serta mengembangkan kreativitas mahasiswa atas permasalahan yang ada pada masyarakat dalam bidang multimedia.
2. Mengembangkan serta menerapkan ilmu multimedia yang sudah didapat di perkuliahan.
3. Membantu industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia untuk terus berkembang dan mampu menghadapi isu teknologi digital khususnya IKM CV. Samara Micron Saleronell.
4. Menciptakan inovasi terkait promosi digital terutama di platform youtube berupa video *motion graphic*, sehingga menjadi inspirasi bagi pelaku IKM di Indonesia lainnya.
5. Diharapkan mampu membantu meningkatkan *engagement* CV. Samara Micron Saleronell di media sosial terutama youtube.

## 1.6 Struktur Organisasi Penelitian

Pada penelitian ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Tahun 2021, didalamnya terdapat pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, temuan dan pembahasan, simpulan, implikasi dan rekomendasi. Bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menulis penelitian.

### 1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan struktur organisasi penelitian.

### 2. BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II terdapat beberapa penjelasan teori-teori yang digunakan untuk mendukung dan menjadi landasan pada penelitian ini, serta penelitian relevan atau terdahulu.

### 3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisikan desain penelitian, lokasi dan objek penelitian, dan alur dalam penciptaan karya penelitian

### 4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Seperti pengolahan data dan analisis sesuai dengan rumusan masalah pada Bab I.

### 5. BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada Bab terakhir ini terdapat simpulan, implikasi dan rekomendasi dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.