



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis dan pemasaran. Dunia usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan eksistensinya, terutama dalam hal strategi promosi. Di era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, pamflet, spanduk, atau bahkan promosi lisan. Promosi modern telah merambah ke berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile yang menawarkan pendekatan interaktif, cepat, dan efisien dalam menjangkau konsumen [1].

Media digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka melalui promosi yang lebih kreatif dan efektif. Salah satu bentuk media digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah multimedia, yaitu gabungan dari elemen teks, gambar, suara, video, dan animasi yang dikemas menjadi satu kesatuan yang menarik dan komunikatif. Multimedia tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga mempermudah penyampaian pesan secara visual dan emosional [2]. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran, karena konsumen cenderung lebih tertarik dan mudah memahami informasi yang disampaikan secara visual dan interaktif.

Di antara berbagai bentuk konten multimedia, video iklan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan banyak digunakan. Video iklan memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih hidup dan menarik. Pesan yang disampaikan melalui video dapat membangkitkan emosi penonton dan



memperkuat kesan terhadap suatu merek atau produk. Dengan kemasan visual yang baik, video iklan mampu menjelaskan keunggulan produk secara singkat namun padat, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi calon konsumen. Hal ini menjadikan video iklan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat powerful di era digital saat ini [3].

Salah satu bentuk video iklan yang kini sedang berkembang dan banyak diminati adalah motion graphic. Motion graphic merupakan bentuk animasi yang menggabungkan elemen visual seperti ilustrasi, teks, ikon, dan audio dalam suatu gerakan yang dinamis. Konten motion graphic sangat sesuai dengan karakteristik pengguna media digital saat ini, terutama generasi muda yang menyukai konten visual singkat, menarik, dan mudah dipahami. Dibandingkan dengan video biasa, motion graphic memiliki keunggulan dalam hal penyajian informasi yang lebih sistematis, fleksibel, dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan promosi. Selain itu, proses produksi motion graphic juga lebih efisien dan tidak memerlukan pengambilan gambar secara langsung, sehingga sangat cocok digunakan oleh UMKM dengan sumber daya terbatas [4].

Dalam konteks ini, Spageti Yum merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Spageti Yum adalah usaha rumahan yang bergerak di sektor makanan cepat saji, khususnya menu spageti dengan berbagai varian rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Usaha ini berlokasi di Tembilahan dan telah mendapatkan respon positif dari konsumen lokal karena cita rasa makanannya yang unik serta penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. Namun, dari sisi promosi, Spageti Yum masih menggunakan cara konvensional dan terbatas, seperti mengunggah foto makanan di media sosial tanpa narasi atau visual yang menarik [5]. Cara promosi ini kurang mampu menarik



perhatian calon pelanggan secara optimal, terutama jika dibandingkan dengan konten visual kompetitor lain yang lebih interaktif dan kreatif.

Di era maraknya persaingan bisnis makanan cepat saji saat ini, promosi yang sederhana tentu tidak cukup untuk membangun identitas merek yang kuat. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dikemas dan diperkenalkan. Mereka lebih tertarik dengan brand yang mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan profesional, terutama di media sosial yang menjadi sarana utama promosi digital. Oleh karena itu, Spageti Yum perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan menarik untuk memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah perancangan iklan promosi berbasis motion graphic. Iklan motion graphic tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara visual dan menarik, tetapi juga lebih mudah diakses dan dibagikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Konten promosi berbasis animasi juga dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens target, sehingga lebih efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan minat beli [6]. Melalui pendekatan ini, diharapkan Spageti Yum dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan modern.

Sayangnya, pemilik Spageti Yum belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten promosi berbasis animasi digital. Hal ini menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan iklan motion graphic yang tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara tepat, informatif, dan persuasif. Proses

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan

peraturan yang berlaku di Indonesia.



perancangan ini harus dilakukan secara sistematis mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi agar menghasilkan video iklan yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan UMKM dalam merancang media promosi digital yang lebih efektif. Dengan pendekatan berbasis desain multimedia, khususnya melalui motion graphic, diharapkan dapat tercipta suatu karya promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan profesionalitas Spageti Yum di mata konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam hal strategi promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan suatu upaya perancangan iklan berbasis motion graphic sebagai strategi promosi digital yang sesuai untuk produk UMKM Spageti Yum. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: “Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum.”

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan, maka dirumuskan lah masalah sebagai berikut:

1. Teknik *marketing* promosi yang dilakukan oleh pemilik Spageti Yum Jalan Kembang Gg Utama Tembilahan kurang efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru.
2. Pengenalan tentang makanan Spageti Yum yang saat ini hanya mengandalkan foto produk.
3. Minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang cara pembuatan iklan *motion graphic* untuk promosi produk.



1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan di dalam penelitian ini tidak keluar dari pembahasan, maka perlu adanya batasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Perancangan multimedia iklan bisnis kuliner yang dilakukan oleh peneliti dengan studi kasus bisnis makanan Spageti Yum yang beralamat di Jalan Kembang Gg Utama.
2. Perancangan multimedia yang dilakukan peneliti berfokus pada pembuatan video iklan *motion graphic* dengan format Mp4.
3. Ide cerita dan pengembangan cerita bersumber dari permintaan pemilik usaha Spageti Yum.
4. Pembuatan animasi *motion graphic* menggunakan metode *Villamil Molina* aplikasi *PixeLab* dan *CapCut Pro PC*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian mengenai Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum Sebagai berikut:

1. Membuat video iklan animasi *motion graphic* untuk Spageti Yum Jalan Kembang Tembilahan.
2. Untuk menyajikan iklan yang lebih baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan di Spageti Yum.
3. Membuat perancangan multimedia mengenai tahapan pembuatan iklan *motion graphic*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dengan adanya video iklan yang telah dibuat, usaha Spageti Yum memiliki media promosi baru untuk mempromosikan produk. Sebelumnya Spageti Yum hanya mengandalkan foto produk sebagai media promosi.
2. Dengan adanya iklan, konsumen dapat tertarik mengetahui produk yang ditawarkan oleh Spageti Yum.
3. Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai proses pembuatan iklan animasi *motion graphic*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penulisan dalam penelitian, maka dari itu sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai tentang Latar Belakang penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan ditutup dengan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung judul penelitian yang sesuai dengan referensi yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai metodologi penelitian yaitu pengumpulan data, analisa dan perancangan serta implementasi dan pengujian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN,

Pada bab ini mendefinisikan dan menjelaskan tentang pendahuluan, pembahasan dan rangkuman.

BAB V: PENUTUP

Brisikan kesimpulan dan saran dari hasil tugas akhir skripsi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri