

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 73,70% pada tahun 2019-2020, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 77,02% pada 2021-2022. Sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 210.026.769 jiwa dari jumlah populasi 272.686.600 jiwa penduduk Indonesia. Konten internet yang sering diakses meliputi media sosial sebesar 89,15%, *chatting online* 73,86%, *game online* 14,23%, portal berita 11,98%, transportasi *online* 9,27%, belajar *online* 2,81% dan aplikasi video 4,79%. Tingkat penetrasi internet tertinggi berdasarkan provinsi berada di provinsi DKI Jakarta dengan tingkat penetrasi internet mencapai 83,39% dan yang terendah berada di Sulawesi Barat dengan nilai 57,58%. Dari hasil survei yang dilakukan pada 34 provinsi yang ada di Indonesia alasan utama menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial dengan rata-rata skala penilaian sebesar 3,31 atau penting dan sangat penting. Sedangkan, Tingkat penetrasi internet di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 78,6% dengan skala penilaian penggunaan internet untuk mengakses media sosial sebesar 3,45, layanan publik 3,04, transaksi *online* 3,06, bekerja/bersekolah *online* 3,21, internet/berita 3,24, konten hiburan 2,95, transportasi *online* 2,92 dan untuk menggunakan *e-mail* sebesar 2,96 [1].

Media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi maupun sebagai hiburan saja melainkan bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Pemasaran produk atau jasa memiliki peranan yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan suatu usaha. Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan, menawarkan, membujuk pasar tentang produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen seperti promosi melalui iklan [2]. Iklan adalah seluruh bentuk penyampaian non personal dan promosi ide, barang atau jasa

oleh sponsor tertentu yang membutuhkan bayaran dengan tujuan dapat memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk yang memiliki makna sama dengan konsep komunikasi persuasif. Iklan dalam bentuk video adalah salah satu cara yang tepat untuk memperkenalkan brand, produk ataupun jasa kepada konsumen. Penyampaian informasi dalam video dapat lebih mudah untuk dipahami dan diingat hal ini karena video mengkombinasikan antara *visual* (gambar) dan *audio* (suara) [3].

Kunci Jogja adalah usaha jasa yang berdiri pada tahun 2018 yang berada di Jl. Pondok Raya No.11, Pondok, Minomartani, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini menawarkan jasa pembuatan dan penggandaan kunci motor, mobil, pintu, gembok, dan brankas. Keunggulan yang dimiliki usaha ini dapat memprogram *chip remote* kunci yang berbasis *immobilizer* dan *keyless*. Selain itu, pembuatan ataupun penggandaan kunci tidak perlu datang ke tempat melainkan dapat menerima panggilan *online* dengan cara menghubungi kontak yang tersedia. Harga yang ditetapkan oleh usaha tersebut berbeda-beda sesuai dengan jenis kunci dan jarak yang ditempuh.

Kunci Jogja berada jauh dari keramaian seperti di pusat kota yang membuat jarang dilewati oleh banyak orang sehingga kurang diketahui keberadaannya. Kurangnya informasi mengenai Kunci Jogja yang membuat orang belum dapat percaya dalam menggunakan layanan jasa ini dibandingkan dengan pesaing yang sudah ada. Bentuk promosi yang dilakukan selama ini masih dari satu orang ke orang lainnya dimana hal ini belum dapat menjangkau konsumen secara luas. Penggunaan media sosial Instagram sebagai promosi secara online masih berupa teks dan gambar. Pemanfaatan media sosial sudah dilakukan, namun belum maksimal sehingga pemilik ingin membuat video iklan yang menunjukkan informasi dan keunggulan terkait usaha ini agar mendapatkan kepercayaan dan menjangkau konsumen lebih luas. Namun hal tersebut belum terwujud karena keterbatasan sumber daya manusia yang mampu membuat video promosi tersebut.

Dari permasalahan yang telah disebutkan, penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Pembuatan Iklan Media Sosial pada Kunci Jogja

dengan Teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*". Diharapkan dengan adanya video iklan tersebut dapat memaksimalkan peran teks dan gambar yang sudah ada di Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu "Bagaimana menerapkan teknik *live shoot* dan *motion graphic* untuk membuat iklan media sosial pada Kunci Jogja?"

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembuatan iklan pada Kunci Jogja adalah:

- Iklan pada Kunci Jogja dibuat dalam bentuk video dengan durasi 60 detik.
- Video iklan akan di tayangkan pada Instagram Kunci Jogja.
- Teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan ini adalah *live shoot*, *motion graphic* dan *motion tracking*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Mengimplementasikan teknik *live shoot*, *motion graphic* dan *motion tracking* dalam pembuatan video iklan pada Kunci Jogja.
- Menghasilkan video iklan yang dapat memberikan informasi mengenai Kunci Jogja.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- Membantu Kunci Jogja dalam mengiklankan usahanya dalam bentuk video.
- Sebagai sarana menginformasikan tentang keberadaan dan keunggulan Kunci Jogja kepada masyarakat luas terutama di Yogyakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini menguraikan mengenai mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, pada bab ini menguraikan mengenai studi literatur yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi serta pada bab ini berisi dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis dan perancangan iklan.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, alur penelitian, serta bahan dan alat/instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini menguraikan mengenai implementasi dan proses pembuatan iklan, meliputi proses perancangan *storyboard*, naskah, pengambilan gambar, *editing* serta *rendering*.

BAB V Penutup, pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan setelah melakukan analisis dan pembuatan iklan serta saran untuk pengembangan yang lebih baik.