

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, ilmu teknologi yang semakin canggih membuat konsumen lebih mudah disebar dan dipasarkan produknya. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing adalah bagian penting dari perusahaan-perusahaan besar (Yanti, 2019). Dalam digital marketing membutuhkan 7 sosial media sebagai tempat promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak contoh sosial media yang sering digunakan sebagai media promosi contohnya adalah youtube (Ardiyanti & Munastiwi, 2020). Youtube merupakan layanan platform streaming video yang populer, memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah dan menonton beragam video secara gratis (Faiqah et al, 2016). Penyebaran informasi melalui platform youtube pada saat ini sangat efektif dibandingkan dengan media-media konvensional lainnya seperti televisi dan radio. Youtube juga telah menjadi media yang menyampaikan berbagai jenis informasi, baik edukasi, berita, hiburan maupun acara televisi seperti program *talkshow*.



Gambar 1.1 Logo 92.3 FM MQFM Jogja

Sumber : Arsip MQFM, diakses pada tahun 2024

Salah satunya disiarkan oleh PT, Radio Swara Sembada atau lebih dikenal dengan nama 92.3 MQFM Jogja, merupakan salah satu perusahaan radio di Yogyakarta yang telah melakukan adaptasi terhadap perubahan tren digital. MQFM Jogja mulai

mengembangkan konten audio visual pada platform youtube dengan mengangkat keunikan Yogyakarta dari sudut pandang islam, yaitu program Halal Lifestyle. Program Halal *Lifestyle* adalah program acara *talkshow* dari 92.3 MQFM Jogja yang terbentuk pada tahun 2021, bersamaan dengan keikutsertaan MQFM Jogja dalam program MBKM (Magang Bersama Kampus Merdeka) (Yusuf, 2020).

Berlanjut pada tahun 2022 konten program difokuskan pada wisata halal yaitu memberikan rekomendasi tempat berbuka puasa. Selanjutnya pada tahun 2023 berfokus pada jajanan UMKM yang sudah bersertifikasi halal, akan tetapi analisis performa MQFM Jogja selama lima bulan terakhir, dihitung dari Maret sampai Juli 2023 hingga September 2024, youtube MQFM mencatat data performa *audiens* menunjukkan pola yang kurang stabil (Yusuf, 2020). Rendahnya tingkat *engagement* (*like, comment, share*) pada program Halal *Lifestyle*.



Gambar 1.2 Engagement Rate Channel Youtube MQFM Jogja

Sumber : clickanalytic.com, diakses pada tahun 2025

Terihat seperti pada gambar 1.2, performa Channel Youtube MQFM Jogja dari jumlah total 9K *subscriber*, hanya sebagian sangat kecil yang aktif menyukai, mengomentari, atau berinteraksi dengan konten yang diunggah. Rata-rata dengan *subscriber* 5-10K *subscriber* mempunyai *engagement rate* sekitar 0.64%. Namun

dengan *engagement rate* yang sangat rendah berkisar 0,06%, Channel Youtube MQFM Jogja berada jauh dibawah standar untuk jumlah *subscriber* yang setara. Minimnya *engagement* dalam sebuah konten memiliki dampak negatif yang signifikan, termasuk, respon *audiens* yang rendah, serta kegagalan mencapai target komunikasi. Maka diperlukan adanya komunikasi visual yang efektif demi menaikkan *engagement*.

Komunikasi visual memainkan peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi *audiens* secara langsung. Menurut Hamidoyo & Riyanti (2022), komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan, yang dapat dipahami oleh orang yang menyaksikan. Dalam upaya mendorong inovasi dalam penyampaian pesan, penggunaan motion graphic semakin berkembang, terutama dalam bidang iklan digital (Swasana, 2024). *Motion graphic* sendiri merupakan media visual berbasis waktu yang menggabungkan elemen-elemen seperti tipografi, animasi, video, fotografi, dan musik (Pernando & Kaharuddin, 2022). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan akan penyajian informasi yang lebih menarik, motion graphic telah menjadi alat promosi yang efektif (Rizal dkk., 2021). Putra (2021) juga mengungkapkan bahwa komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai segala sesuatu yang dapat disampaikan untuk mengungkapkan makna pesan. Artinya, *motion graphic* tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang mampu memperkuat pesan, meningkatkan daya tarik audiens, dan meningkatkan efektivitas promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh William Sanjaya (2024), mengenai penerapan *motion graphic* pada konten digital menunjukkan bahwa elemen visual seperti infografis, *kinetic typography*, dan karakter 2D/3D dapat menyampaikan pesan secara efektif dalam memperkuat tema program. Dengan ini menunjukkan bahwa *motion graphic* memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi visual dalam media audio visual.

Episode Azzahra Spa Muslimah memiliki potensi besar sebagai media promosi layanan usaha berbasis syariah dikarenakan Azzahra Spa Muslimah merupakan bisnis yang mengusung konsep perawatan tubuh sesuai dengan prinsip syariah Islam. Keberadaan layanan spa dan salon seperti ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten terkait perawatan tubuh sesuai syariah bisa disampaikan melalui pendekatan visual yang informatif dan interaktif. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan penggunaan *motion graphic*. Penggunaan *motion graphic* memungkinkan penyajian informasi menjadi lebih komunikatif, menarik perhatian *audiens*, serta mampu menggambarkan keunggulan dari Azzahra Spa Muslimah secara visual dengan minim biaya.

Melalui latar permasalahan tersebut, penulis berupaya mengembangkan strategi penyajian visual pada program *talkshow* Halal *Lifestyle* di Youtube MQFM Jogja. Upaya ini dilakukan dengan mengedepankan penggunaan *motion graphic* dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan atraktif, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap respon *audiens*. Sebagai aspek komunikasi visual, *motion graphic* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi secara menarik, tetapi juga berperan dalam meningkatkan daya ingat serta pemahaman audiens terhadap isi pesan yang disampaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam penulisan ini adalah bagaimana perancangan *motion graphic* sebagai aspek komunikasi visual pada program Halal *Lifestyle* MQFM Jogja episode Azzahra Spa Muslimah.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan engagement konten

program Halal *Lifestyle* melalui tehnik *motion graphic* dalam hal memperkaya visual yang ditampilkan.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat pada segi akademis yaitu dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai bagaimana konsep perancangan tehnik *motion graphic* yang digunakan dalam program *talkshow*, serta bagaimana penerapannya dapat memengaruhi *audiens*. Perancangan ini juga memberikan pemahaman tentang pentingnya *motion graphic* sebagai salah satu aspek utama dalam komunikasi visual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini dapat menjadi referensi praktis bagi para editor ataupun konten *creator* dalam menerapkan tehnik *motion graphic* pada sebuah program *talkshow* bergaya *lifestyle* di dunia media digital. Sedangkan bagi pihak MQFM Jogja diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan daya tarik visual pada Program Halal *Lifestyle*.