

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang dinamis di era modern ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi, promosi, dan pemasaran. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah membuka peluang baru bagi individu maupun pelaku usaha untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan promosi visual tidak hanya sebagai pendukung, tetapi sebagai strategi utama dalam membangun citra dan daya tarik suatu produk maupun jasa [1].

Salah satu pendekatan komunikasi visual yang kini berkembang pesat adalah melalui konten video. Dibandingkan media promosi konvensional, video mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik, menyentuh secara emosional, dan mudah diingat. Seiring berkembangnya multimedia, pemanfaatan kombinasi antara teknik *live shoot* dan *motion graphic* menjadi salah satu bentuk strategi visual yang cukup efektif [2]. Penggunaan media informasi melalui iklan dengan teknik *motion graphics* dan *live shoot* dapat mempermudah proses penyampaian pesan kepada audiens. *Motion graphics* sendiri merupakan cabang dari seni desain grafis yang mengombinasikan unsur ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi yang digerakkan melalui teknik animasi. Sementara itu, *live shoot* adalah metode perekaman visual yang menggunakan kamera untuk merekam kejadian secara nyata sesuai dengan kondisi di lapangan [3].

Menurut lembaga riset *Computer Technology Research (CTR)*, efektivitas penyampaian informasi meningkat secara signifikan saat seseorang melihat, mendengar, dan merasakan pengalaman secara bersamaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa manusia hanya mengingat sekitar 20% dari apa yang dilihat dan 30% dari apa yang didengar. Namun, kombinasi antara visual dan audio dapat meningkatkan daya ingat hingga 50%, dan akan lebih optimal jika ditambah

interaksi langsung atau pengalaman aktif hingga mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa media berbasis video menjadi salah satu bentuk promosi paling efektif di era digital [4].

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan pemilik Bengkel Motor TK-Tech, Arief Yulianto, diketahui bahwa hingga saat ini promosi yang dilakukan bengkel tersebut masih terbatas pada postingan foto melalui akun Instagram. Padahal, bengkel ini memiliki potensi yang besar dalam hal kualitas layanan dan pengalaman di bidang otomotif, termasuk keterlibatan dalam kegiatan balap motor. Namun karena keterbatasan sumber daya dan belum adanya produksi konten video secara profesional, potensi tersebut belum tersampaikan secara maksimal kepada publik.

Oleh karena itu, peneliti mengusulkan pembuatan video konten Instagram untuk Bengkel Motor TK-Tech dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic*. Konten video ini bertujuan untuk memperkenalkan jasa, suasana bengkel, serta keunggulan yang dimiliki, dalam format yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh *audiens* media sosial. Diharapkan, melalui pendekatan ini, promosi bengkel dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan minat masyarakat, serta memperkuat citra bengkel di era digital yang sangat kompetitif saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perancangan dan pembuatan video iklan Bengkel Motor TK-Tech menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi di Instagram?
2. Apa saja tahapan produksi video iklan Bengkel TK-Tech berdasarkan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*?
3. Sejauh mana efektivitas video iklan yang dibuat dalam menyampaikan informasi layanan dan membangun citra bengkel di mata target audiens?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dirumuskan agar penelitian menjadi lebih baik, memudahkan dalam pembahasan, dan akuratnya tujuan. Maka peneliti menerapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Materi yang ada didalam video promosi Bengkel Motor TK-Tech bersumber dari hasil wawancara dengan pemilik bengkel.
2. Perancangan *Motion Graphic* berfokus pada penyampaian informasi jasa-jasa bengkel.
3. Durasi video iklan kurang lebih 30-60 detik.
4. Dikemas dengan format file video *Mp4* dengan kualitas 1080p *HD*.
5. Hasil implementasi media promosi ini berupa video iklan dengan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* yang akan di publikasikan pada instagram bengkel motor TK-Tech.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang dan membuat video iklan menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* sebagai media promosi Bengkel Motor TK-Tech.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan semua uraian di atas, diharapkan penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti, pemilik usaha dan pelanggan. Berikut adalah manfaat yang didapatkan.

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Menjadi sarana penerapan wawasan mengenai teknik *Motion Graphic* dan *Live Shoot*.
2. Menjadi sarana pembelajaran bagi penulis agar di masa mendatang penerapan teknik serupa dapat lebih baik dari sebelumnya.

1.5.2 Manfaat Bagi Bengkel Motor TK-Tech

Media promosi digital membantu Bengkel Motor TK-Tech menyampaikan informasi jasa secara jelas dan menarik, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur dan isi penelitian, pada bagian berikut akan dijelaskan sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan karya ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan perkembangan teknologi dan multimedia serta peluang promosi melalui media sosial, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian baik bagi penulis maupun Bengkel Motor TK-Tech.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian, seperti pengertian multimedia, teknik motion graphic, teknik live shoot, serta konsep promosi digital dan media sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian yaitu Bengkel Motor TK-Tech, analisis masalah promosi yang dihadapi, solusi yang diusulkan berupa pembuatan video iklan dengan teknik *live shoot* dan *motion graphic*, serta tahapan pelaksanaan penelitian mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan proses pembuatan video iklan, mulai dari pengumpulan materi, perancangan konten, pelaksanaan *live shoot*, *editing video*, hingga implementasi dan publikasi video promosi di media sosial. Selain itu, dibahas juga hasil dan dampak penggunaan video iklan terhadap promosi bengkel.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta saran untuk pengembangan media promosi digital Bengkel Motor TK-Tech di masa depan agar lebih efektif dan menarik pelanggan.

